

JORNALISMO DO CIDADÃO: COMO OS CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES DESAFIAM OS MEDIA NOTICIOSOS

Cláudia Sofia do Rosário

**Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo**

Março, 2014

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Alberto Arons Braga de Carvalho e co-orientação do Professor Doutor António Granado.

*À minha mãe,
o meu anjo da guarda que, mesmo ausente,
continua a seguir todos os meus passos.*

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação não é simplesmente produto do meu empenho individual, mas sim de um conjunto de esforços que a tornaram possível e sem os quais teria sido muito mais difícil chegar ao fim desta etapa, que representa um importante marco na minha vida pessoal e académica. Desta forma, manifesto a minha gratidão a todos os familiares e amigos que me deram a força imprescindível para ultrapassar os obstáculos. Como não poderia deixar de ser, deixo ainda um agradecimento especial ao Professor Doutor Alberto Arons Braga de Carvalho pela dedicação e competência com que orientou a minha dissertação de mestrado e pelo apoio incansável demonstrado em todas as fases de trabalho. Esta investigação só foi possível de realizar devido à cordialidade com que sempre me recebeu, à forma como orientou a minha dissertação e à liberdade de acção que me permitiu.

JORNALISMO DO CIDADÃO:

COMO OS CONTEÚDOS GERADOS PELOS UTILIZADORES DESAFIAM OS MEDIA NOTICIOSOS

CLÁUDIA SOFIA DO ROSÁRIO

RESUMO

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo do Cidadão, Conteúdos Gerados Pelos Utilizadores (CGU), Internet, *Media*.

O surgimento da Internet tornou o acesso à informação um fenómeno global, sendo que cada um de nós passou a ser capaz de distribuir informações e opiniões a uma escala planetária, sem ter que depender de um intermediário. Como consequência, se até então o jornalista era visto como detentor do monopólio de difusão de informação na esfera pública, actualmente o seu papel de intermediário entre as fontes primárias de informação e os destinatários finais tem sido posto em causa à medida que emerge o conceito de jornalismo do cidadão.

Realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, esta dissertação pretende desenvolver o tema “O Jornalismo do Cidadão: Como os Conteúdos Gerados pelos Utilizadores Desafiam os Media Noticiosos”, com o objectivo de avaliar e compreender de que modo o indivíduo enquanto ‘jornalista amador’ altera e complementa a esfera noticiosa e, em particular, de que forma a comunicação social se adapta a estas mudanças. Para isso foram analisadas as formas proporcionadas pelos *media*, em particular os *media* portugueses, para a participação da audiência e realizou-se um estudo de caso sobre um projecto independente de jornalismo do cidadão, o Centro de Media Independente Portugal, onde se verifica a publicação de artigos sem mediação na Internet.

Partindo da análise dos conceitos de jornalismo do cidadão e Conteúdos Gerados pelos Utilizadores (doravante CGU), defende-se que face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação. As novas tecnologias desafiam um dogma do jornalismo - o de que é o jornalista profissional quem determina o que público vê, ouve e lê acerca do mundo. Deste modo, num futuro próximo, tendo em conta a variedade de sujeitos produtores de conteúdos na esfera mediática, para se manter relevante e garantir a sua autonomia, o jornalista deverá assumir-se como mais do que um mediador ou intérprete fornecedor de sentido, tendo como principal função a identificação do material mais importante, direccionando os leitores para informações do seu interesse.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
METODOLOGIA.....	6
CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico	8
1. Internet: A Nova Esfera Pública.....	8
2. O Jornalismo do Cidadão.....	11
2.1. O que é? – Designações e Definições.....	11
2.2. Onde e como surgiu? – Antecedentes no Jornalismo Cívico	16
2.3. Quais os Argumentos a Favor? – Pontos Positivos	18
2.4. Quais os Argumentos Contra? – Pontos Negativos.....	23
2.4.1. A importância da auto-regulação e da deontologia na distinção entre o Jornalismo do Cidadão e o Jornalismo Tradicional	23
CAPÍTULO II – PROBLEMÁTICA	34
1. O Novo Papel dos Jornalistas: Do <i>Gatekeeping</i> ao <i>Gatewatching</i>	34
2. Como os Media Tradicionais se Adaptaram.....	38
2.1. O Jornalismo <i>Online</i>	38
3. A Adaptação dos <i>Media</i> em Portugal.....	44
3.1. As Secções Dedicadas aos CGU	45
3.2. Os Comentários dos Leitores	48
3.3. O Envolvimento nas Redes Sociais	50
CAPÍTULO III – Estudo de Caso	53
1. IndyMedia: “ <i>Don’t hate the media, be the media!</i> ”	53
2. O Projecto IndyMedia Portugal	54
2.1. Descrição Detalhada do <i>Site</i>	55
2.2. Enquadramento do IndyMedia Portugal no Jornalismo do Cidadão	58
CONCLUSÕES.....	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68

INTRODUÇÃO

“The journalist has a position that is all his own. He alone has the privilege of moulding the opinion, touching the hearts and appealing to the reason of hundreds of thousands every day. Here is the most fascinating of all professions.”

Joseph Pulitzer (1904, p. 28)

“In our digital age, anyone can do what journalists traditionally have done.”

Steensen (2011, p. 688)

O conceito de comunicação é cada vez mais utilizado como substituto dos termos jornalismo e órgãos de comunicação social, reduzindo-se a maior parte das vezes a esta dualidade aquele que é um dos mais básicos e complexos instintos do ser humano. No entanto, o universo da comunicação é muito mais do que esta noção simplista e constitui-se, de facto, como uma das áreas mais diversificadas das ciências sociais e humanas com uma possibilidade infinita de âmbitos de análise, de campos de investigação e de áreas de actuação.

Etimologicamente, a palavra comunicar deriva do latim *communicare* e significa “tornar comum”, “partilhar”, “conferenciar” (Infopédia, 2014). Deste modo, a comunicação pressupõe “que algo passe do individual ao colectivo, embora não se esgote nesta noção, uma vez que é possível a um ser humano comunicar consigo mesmo” (Ibidem). Comunicar faz parte de cada um de nós. O processo comunicacional faz parte integrante e inalienável da essência social do ser humano que, “através dos diferentes tipos de linguagem, transmite por diferentes suportes tudo aquilo que possa ser considerado informação – dados recolhidos e processados da sua experiência pessoal ou considerados de interesse comum” (Fernandes, 2009, p. 11). O jornalismo enquanto profissão tem origem nesta necessidade histórica e permanente das sociedades comunicarem entre si, partilhando as suas vivências.

No entanto, se, por um lado, o jornalismo nasce da necessidade do indivíduo transmitir informações, por outro, o facto de vivermos actualmente numa *sociedade de informação*, como é comumente designada, torna os indivíduos ávidos de conhecimento, exigentes na qualidade do que é transmitido e cada vez mais conscientes do seu papel, quer como destinatários, quer como produtores de informação.

Este paradoxo é um dos múltiplos desafios que se colocam ao jornalismo na época dos *media* digitais em rede e constitui a principal causa para que este trabalho de investigação realizado no âmbito do mestrado em Ciências da Comunicação, área de especialização em Estudos dos Media e do Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa se assumisse, desde o momento da escolha do tema, como um desafio estimulante e enriquecedor.

A Internet provocou profundas alterações nos *media* tradicionais. Esta mudança consiste naquilo a que Fidler (1997, cit. por Ferreira, 2012, p. 12) chama de *mediamorfose*, que se define como um processo de transformação em que um novo meio emerge da metamorfose dos velhos *media* e estes, por sua vez, procuram adaptar-se ao recém-chegado meio. Neste sentido, a Internet veio transformar todos os meios de comunicação existentes e veio acabar com o sistema *mediacêntrico* (Ferreira, 2012, p. 12).

O surgimento da Internet tornou o acesso à informação um fenómeno global. Cada um de nós passou a ser capaz de distribuir informações e opiniões a uma escala planetária, sem ter que depender de um intermediário. Como resultado, milhões de pessoas em todo o mundo têm vindo a partilhar as suas experiências *online*, trazendo questões para a agenda noticiosa que não eram ou não podiam ser cobertas pelos *media* tradicionais. A nível internacional, esta realidade tem sido mais evidente em tempos de crise. São exemplo disso os relatos de testemunhas oculares dos atentados terroristas de 2001 nos Estados Unidos da América (EUA) e da repressão violenta contra os manifestantes durante as controversas eleições presidenciais de 2009 no Irão. Mais recentemente, este fenómeno adquiriu contornos especialmente relevantes na cobertura mediática da chamada 'Primavera Árabe'. Relevância que se prolonga actualmente na cobertura do conflito sírio, o que prova que a era digital,

através desta sua arma maior que é a Internet, oferece um novo espectro de possibilidades na hora de cobrir um acontecimento.

Como consequência, os jornalistas de hoje são todos os dias confrontados com a difícil tarefa de seleccionar e comprovar a avalanche de informações e vídeos que lhes chegam através de correio eletrónico, redes sociais e *sites* como o *YouTube*. Isto significa que, ao mesmo tempo que a Internet se converteu para os jornalistas numa valiosa fonte de informação, permitindo o acesso directo, desde qualquer parte do mundo, aos dados proporcionados pelas partes implicadas, o seu imparável desenvolvimento e as novas formas de comunicação que possibilita têm levado ao questionamento do papel destes profissionais na sociedade actual.

Se até então o jornalista era visto como detentor do monopólio de difusão de informação na esfera pública, actualmente o seu papel de intermediário exclusivo entre as fontes primárias de informação e os destinatários finais tem sido posto em causa à medida que emerge o conceito de jornalismo do cidadão. Os novos instrumentos técnicos permitem que cada um de nós se dedique também “(de modo mais profissional ou amador) a esta actividade de pesquisa, tratamento, edição e difusão de informação sobre a actualidade para todo o mundo, a todo o tempo, à simples distância de um clique” (Fidalgo, 2007, p. 44). Assim, a escolha desta temática surge da necessidade de compreender de que modo o indivíduo, enquanto ‘jornalista amador’, altera e complementa a esfera noticiosa e de que forma a comunicação social se adapta a estas mudanças.

Semelhante ao jornalismo *online*, uma forma de jornalismo presente no ciberespaço através de *sites*, blogues, redes sociais e outras ferramentas e que tem características da imprensa escrita, televisiva e radiofónica, o jornalismo do cidadão distingue-se dele ao valorizar a figura do cidadão como disseminador de notícias. Por isso, muitos jornalistas e académicos consideram-no como uma forma mais transparente e democrática de jornalismo, ou como David Cohn, um dos maiores defensores deste movimento, afirma no seu *site*: “*Citizen journalists are artisans who work in the unshaped clay of events before perception has been hardened, glazed and fired in the kilns of public discourse*” (Cohn, 2013). Outros, entre os quais muitos jornalistas profissionais, são mais cépticos. Entre eles, está o jornalista da *BBC* Andrew

Marr que critica duramente este movimento: “*Most citizen journalism strikes me as nothing to do with journalism at all*” (Marr cit. por Daily Telegraph, 10/10/ 2010).

Ambas as opiniões são válidas, mas estão em extremos opostos das discussões recentes sobre o tema. O jornalismo do cidadão desperta controvérsia a vários níveis, desde logo devido à natureza noticiosa ou não dos conteúdos e aos riscos que desperta em relação à preservação do jornalismo como profissão. No entanto, estando a favor ou contra, é impossível ignorar as repercussões deste fenómeno para o jornalismo ou negar que o ciberespaço é uma das mais importantes e populares esferas públicas, sendo visto como um lugar onde as pessoas podem expressar-se, interagir, trocar opiniões e até criar novos movimentos sociais com consequências significativas no mundo físico.

O século XX foi a era dos *mass media*, dos *media* massificados. Massificados porque para conseguirem recuperar os elevados custos dos investimentos realizados, os proprietários necessitavam de levar o seu produto ao maior número de pessoas possível. No entanto, apesar destes *media* tradicionais (o jornal, a rádio e a televisão) serem de massas em termos da audiência que é esperada, não o são em termos de mensageiros. Um jornal impresso é um recipiente finito com uma quantidade limitada de espaço para publicação de conteúdos. O mesmo acontece com uma transmissão televisiva ou radiofónica de um noticiário. Deste modo, a Internet constitui-se, se não um meio substituto, um meio complementar aos *media* tradicionais. Um mecanismo de distribuição de baixo custo que pode competir com um camião de distribuição de jornais, um ardina e uma transmissão de rádio ou televisão.

É esta a conjuntura que traduz sinteticamente a essência do tema deste trabalho de investigação, numa lógica de tentar compreender a dimensão deste conceito que é o jornalismo do cidadão e de o integrar nas sociedades actuais. A curiosidade e a necessidade de conhecimento e compreensão de um dos maiores fenómenos da comunicação social dos últimos anos justificam a relevância do estudo deste fenómeno. Este trabalho poderá constituir o ponto de partida para outras investigações.

Decidido o tema geral, revela-se também de especial importância restringir o âmbito da investigação, o que será feito a partir de um estudo de caso. Para isso, será analisado o *site* Centro de Media Independente – *IndyMedia Portugal*, a versão

portuguesa de um *site* internacional que se converteu numa rede (que hoje tem mais de 100 centros em todos os continentes) e que pretende “causar o máximo de erosão possível nas linhas que dividem os repórteres daquilo que é noticiado, os produtores activos e a audiência passiva” com base na máxima “as pessoas e os colectivos podem falar por elas próprias” (CMI Portugal, 20014). Este estudo de caso servirá como suporte base para perceber, em termos práticos, o alcance de conceitos como *jornalismo do cidadão* e *Conteúdos Gerados pelos Utilizadores* (doravante CGU)¹ operacionalizados neste trabalho.

Apresentada e justificada a pertinência da temática, importa fazer referência à estruturação geral do trabalho que é composto por duas partes distintas: uma de âmbito teórico que engloba uma abordagem dos conceitos em análise, bem como a exposição da problemática (capítulo I e II) e outra onde se apresenta o estudo de caso (capítulo III). Assim, organicamente, no capítulo I, será realizado um enquadramento teórico, onde se abordará a importância da Internet enquanto nova esfera pública e serão explorados os conceitos, as origens e os argumentos a favor e contra o fenómeno do jornalismo do cidadão. Neste capítulo, será dado particular destaque à importância da auto-regulação e da deontologia na distinção entre o jornalismo do cidadão e o jornalismo tradicional. Em seguida, o capítulo II será focado na problemática através de uma análise sobre a forma como os media tradicionais se adaptaram a este fenómeno (em particular os media em Portugal) e, consequentemente como o papel dos jornalistas tem vindo a mudar. Por último, no capítulo III, apresenta-se a descrição detalhada do *site IndyMedia Portugal*. Pretende-se, deste modo, confirmar/refutar as hipóteses avançadas, que apresentarei em seguida.

¹ Do inglês, *user-generated content*, “esta terminologia deixa antever dois aspetos essenciais do conceito: a criação de conteúdos, onde aparentemente cabe toda a diversidade de tipos que resultam de um determinado esforço criativo; e o utilizador, denotando o termo o estatuto mais genérico de qualquer indivíduo face à informação, suas ferramentas e sistemas, por contraste com o de especialista” (Oliveira Leitão, 2009, p. 116).

METODOLOGIA

“A investigação social, como a própria expressão sugere, diz respeito à descoberta e conhecimento do universo humano” (Moreira, 1994: 19). Seguindo esta linha de pensamento, o primeiro passo de qualquer investigação social será a definição do que se quer pesquisar. Ou seja, formular “uma questão que apresenta uma situação que requer discussão, investigação, decisão ou solução” (Reis, 2010: 44). Surge, então, a pergunta de partida, a qual traduz o objecto de estudo desta dissertação: **“De que forma os CGU desafiam os *media* noticiosos tradicionais?”**. Na sequência desta pergunta, podem-se definir algumas sub-perguntas: **“Os utilizadores conseguem produzir notícias? Se sim, podem ser chamados de jornalistas?”**; **“Será que o jornalismo tradicional está a ser substituído pelo jornalismo do cidadão?”**; **“Qual é o futuro do jornalismo e do jornalista na era dos *media* interactivos e da saturação de informação/CGU?”**.

Assim, delinearam-se como objetivos: (1) **estudar a revolução na profissão de jornalista com a invenção de tecnologias modernas**; (2) **compreender as mudanças que ocorreram na forma de transmitir notícias**; (3) **analisar os utilizadores da Internet e a sua ‘linguagem’ (que é diferente da dos utilizadores dos media tradicionais e que pressupõe competências multimédia)**; (4) **avaliar a importância da auto-regulação e da deontologia na distinção entre o jornalismo do cidadão e o jornalismo tradicional**.

Apresentados os objetivos, segue-se a formulação das hipóteses de pesquisa que reflectem as expectativas existentes relativamente ao tema:

H₁ - O jornalismo tradicional compete com o jornalismo do cidadão mas é muito mais rigoroso, estável e organizado.

H₂ - O jornalismo tradicional começa a utilizar os mesmos instrumentos que o jornalismo do cidadão (através do jornalismo online), tentando recuperar as suas audiências.

H₃ - Tendo em conta a variedade de sujeitos produtores de conteúdos na esfera mediática actual, os jornalistas terão como principal função a identificação do material mais importante, direccionando os leitores para informações do seu interesse (*Gatewatching* em vez de *Gatekeeping*).

No sentido de avaliar a veracidade destas hipóteses ao longo desta investigação, que tem como baliza temporal o período que vai desde finais de 1980 e inícios de 1990 (data do surgimento do movimento do jornalismo cívico que está na origem do fenómeno em estudo) até à actualidade, será aplicado o método qualitativo de investigação científica através da descrição e da explicação. Descrição porque, em primeiro lugar, dá-se a conhecer os factos. E, explicação porque, em seguida, se procura integrar e contextualizar os acontecimentos descritos, relacionando-os entre si. Segundo Silvestre *et al.* (2012, p. 228) o paradigma qualitativo é o único capaz de olhar para os processos de mudança ao longo do tempo e de se ajustar a novos assuntos e ideias enquanto emergem, ao mesmo tempo que contribui para gerar teoria. A presente dissertação é, neste sentido, produto da investigação documental, existindo a necessidade de realizar uma pesquisa bibliográfica abrangente, selectiva e analítica que envolveu a leitura, análise e interpretação de livros, obras, estudos, entre outros documentos. O cruzamento das fontes revelou-se produtivo e satisfatório, sendo determinante para o entendimento e coerência da investigação que se segue.

CAPÍTULO I – Enquadramento Teórico

1. Internet: A Nova Esfera Pública

Como referem Carvalho e Casanova (2010, p. 2), “a Internet e as diferentes formas de informação, interacção e discussão que possibilita podem ser um impulso renovador da esfera pública e das instâncias mediadoras da ordem democrática”. Por esta razão, “o conceito de esfera pública tem sido revisitado em diversas pesquisas sobre os novos *media*, pois, supostamente, estes permitem ultrapassar bloqueios existentes através da diminuição da distância entre as pessoas e do alargamento do espaço de opinião” (Ibidem).

Jürgen Habermas retomou e difundiu, no âmbito da Escola de Frankfurt, a discussão sobre o conceito de esfera pública, reforçando a sua relevância no discurso sociológico e partindo do padrão normativo que confere à esfera pública burguesa no séc. XIX (Silva, 2001, 118 cit. por Carvalho e Casanova, 2010, p. 92). O autor define esfera pública como “*the realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed*” (Habermas, 1964, p. 49). Desta forma, “a esfera pública constitui uma instância que coloca a comunicação no centro do debate político e público ao interligar indivíduos e permitir a formação de eventuais consensos” (Carvalho e Casanova, 2010, p. 92).

Para Castells (2008, p. 79 cit. por Carvalho e Casanova, 2010, p. 93) a expressão material da esfera pública difere consoante os contextos históricos e a tecnologia existente. Se no século XIX a esfera pública era quase exclusivamente constituída por jornais e interacções face-a-face, na sociedade industrial os *mass media* tornam-se o seu principal elemento. Actualmente, além dos meios de comunicação relativos a outras épocas históricas, tornaram-se relevantes *media* como a Internet que abrem novas possibilidades de actuação. Manuel Castells (2009) explica aquilo a que ele chama o surgimento da “*mass self-communication*” como um processo de utilizadores que criam

os seus próprios sistemas de comunicação em massa, através de SMS², blogues³, redes sociais⁴, *podcasts*⁵ e *wikis*⁶.

No mesmo sentido, Cardoso et al. afirmam que passámos do modelo de comunicação em massa para o modelo de comunicação em rede. “O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos *media* dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos *media* actuais permitem” (2009, p. 56).

A Internet permite uma nova forma de comunicação de “muitos para muitos”, que substitui a “de um para muitos”. Aquilo que, já em 1999, Francisco Cádima considerava ser uma mudança de um fluxo de informação em termos monológicos ou através de um fluxo de pirâmide para fluxos *network*, matriciais, cada vez mais interactivos. Actualmente qualquer cidadão que tenha disponibilidade e vontade de informar tem esse poder. O poder de gerar informação e transmitir notícias deixou de estar reservado

² Sigla do inglês *Short Message Service*.

Serviço que permite o envio de mensagens de texto, geralmente curtas, para telemóveis (Priberam, 2014).

³ Do inglês *blog*, de *web log*, diário da web.

Página da Internet com características de diário, actualizada regularmente por uma pessoa ou grupo de pessoas com interesses comuns e onde é possível deixar comentários (Ibidem).

⁴ Do inglês *social network*.

Página da Internet onde se estabelecem relações entre pessoas ou organizações que partilham interesses, conhecimentos e valores comuns, através da publicação de comentários, fotografias e/ou outros conteúdos multimédia (Infopédia, 2014).

⁵ Termo inglês.

Ficheiro áudio ou multimédia que pode ser descarregado da Internet e lido no computador ou em dispositivo próprio (Priberam, 2014).

⁶ Termo inglês, adoptado do havaiano *wiki wiki*, que significa “muito rápido”.

Página da Internet desenvolvida em conjunto por uma comunidade de utilizadores, em que cada um deles pode acrescentar e editar conteúdo, em tempo real, e criar hiperligações entre páginas (Infopédia, 2014).

a uma pequena elite da sociedade e passou a pertencer a todos, necessitando, para o efeito, apenas de uma ligação à Internet.

Tal como refere Frederico Correia (2008, p. 7), com a possibilidade da livre publicação de pensamentos e informação surge uma nova maneira de comunicar e informar. “O receptor opta. O receptor selecciona. O receptor define quase tudo (se não mesmo tudo). Com a sua maneira de pensar, a sua maneira característica de ver o mundo, ele tem a última palavra quanto ao tipo de informação que quer receber e quando a pretende receber”. Assim, de acordo com este autor, o receptor pode assumir diversos papéis: “ter uma postura passiva e ficar apenas com o papel de receptor no processo de comunicação; ser emissor, bastando, para tal, ter informação para transmitir; ser comentador; ou ser ruído no processo de comunicação bastando, para tal, falar sem ter nada para dizer”.

Seguindo também esta linha de pensamento, Cardoso et al. (2009, p.56) defendem que “nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis”. Também Fidalgo (2008, p. 2) afirma que “a actividade de informação sobre a actualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma actividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha”. Já Poell e Borra (2011) vão mais além e consideram que esta comunicação individual em massa torna cada indivíduo uma organização de *media* (Poell e Borra, 2011).

Partindo das afirmações destes autores, conclui-se que, face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação. Em poucas décadas, o progresso tecnológico e a concorrência feroz fizeram com que o nosso ambiente informacional se tornasse saturado de mensagens, tendo-se desenvolvido novos paradigmas de comunicação que vão muito além do jornalismo, mas que o

atravessam e obrigam a actividade a repensar-se e reencontrar o seu caminho. É o caso do chamado jornalismo do cidadão.

2. O Jornalismo do Cidadão

2.1. O que é? – Designações e Definições

O jornalismo do cidadão é um fenómeno que adquiriu contornos especialmente relevantes na cobertura mediática da chamada *Primavera Árabe*. No entanto, a discussão acerca do tema já tem alguma duração nos meios jornalísticos, bem como entre aqueles que acompanham os desenvolvimentos da blogosfera (um dos ambientes mais referenciados, tendo em conta a relação entre *bloggers* e jornalistas). Criada a Internet, aquilo que faltava para tornar o jornalismo do cidadão uma realidade era o disseminar de algumas das ferramentas que os jornalistas profissionais utilizam.

Actualmente, a tecnologia necessária para um cidadão comum se tornar um cidadão-jornalista é a seguinte: um computador ou um telefone móvel com acesso à Internet; banda larga, se possível, para fazer *uploads* de fotos e vídeos; e uma máquina fotográfica, que pode até estar incorporada nos próprios telemóveis que são cada vez mais sofisticados. O *software* para criar um blogue está disponível gratuitamente no *Wordpress.org* ou *Blogger.com*, e as imagens e vídeos podem ser enviados para sites especializados como o *YouTube* ou *Flickr* em poucos minutos.

À medida que os preços destas tecnologias desceram e a taxa de penetração da Internet aumentou, cada vez mais pessoas puderam usufruir delas. Tal como escreve Benkler (2006, p. 55): *“The material requirements for effective information production and communication are now owned by numbers of individuals several orders of magnitude larger than the number of owners of the basic means of information production and exchange a mere two decades ago”*.

Deste modo, parecia estar montado o cenário para o crescimento do jornalismo do cidadão. No entanto, as ferramentas e a rede não eram suficientes. Era também

necessário que os cidadãos se sentissem motivados a chamar para si papéis que eram tradicionalmente desempenhados pelos *media*.

Ao mesmo tempo que muitas organizações de *media* tradicionais estão sob pressão financeira e reduziram a dimensão das redacções, incluindo, por exemplo os custos com trabalhos de investigação e com os correspondentes no estrangeiro, é cada vez maior o sentimento de que os *mass media* são cada vez mais concentrados, controlados e já não fornecem informações relevantes para a vida dos cidadãos, preocupando-se apenas com fins comerciais e políticos. Por outro lado, em países com governos repressivos, a população está cansada das notícias oficiais que lhes são distribuídas e a Internet oferece-lhes uma fonte alternativa à propaganda controlada pelo Estado. É aqui que entra o jornalismo do cidadão.

Os *media* nunca foram perfeitos e o jornalismo está sujeito a imprevistos como qualquer outra indústria. Os indivíduos que o praticam são tão falíveis como os profissionais de qualquer outra área. Mas, o propósito do jornalismo – dizer a verdade sem medo ou parcialidade – faz com que as falhas sejam especialmente prejudiciais. O chamado *controlo da informação* por parte dos *media* tradicionais – os acontecimentos que escolhem cobrir, a maneira como optam por fazê-lo, o peso relativo que atribuem a diferentes porta-vozes ou grupos – era demasiado restritivo. Esta situação fez crescer um sentimento - difícil de quantificar mas especialmente relevante entre aqueles que estavam mais confortavelmente posicionados na era das tecnologias digitais – de que apesar de tudo os *media* eram pouco diferentes de qualquer outra indústria que cresceu e perdeu o respeito pelos seus clientes. Defensores deste ponto de vista concordam que, na generalidade, a comercialização e profissionalização reduziram a capacidade do jornalismo tradicional desempenhar o seu papel e vêem o jornalismo do cidadão como uma forma de ultrapassar esta perda (Ryfe e Mensing, 2007, cit. por Kelly, 2009, p. 8).

No entanto, o assunto só adquiriu visibilidade quando a generalidade do público se apercebeu da utilidade da Internet, dos blogues e das câmaras digitais na obtenção de mais informação por ocasião de crises/situações de conflito. Foi uma série de tragédias que vieram ilustrar o quão motivadas e jornalisticamente produtivas podem ser as audiências e reforçar a crença de que o jornalismo do cidadão poderia, de alguma forma, ter um papel a desempenhar na cobertura de notícias de última hora.

Os ataques terroristas nos EUA a 11 de Setembro de 2001 foram os acontecimentos que marcaram a viragem. Neste dia, o fenómeno fez-se notar à escala global, depois de terem chegado às redacções, a um ritmo impressionante, imagens que fizeram parar o mundo em frente ao ecrã e que se tornaram o tema principal de vários órgãos de comunicação. Mais tarde, durante o *tsunami* asiático de 2004, o termo *jornalismo do cidadão* foi usado pela primeira vez, à medida que as fotos e os vídeos que os turistas tinham colocado nos seus blogues pessoais foram divulgados pela televisão e pela imprensa. Mas foi em Julho de 2005, durante os atentados bombistas em Londres, que devido ao *blackout* das autoridades britânicas, se tornou evidente a importância dos *cidadãos-jornalistas*. Através dos seus telemóveis, as pessoas afectadas captaram a maioria das imagens do acontecimento. Estas imagens, juntamente com relatos pessoais, foram divulgadas pelos *mass media* mundiais, levando-os a perceber o potencial dos CGU⁷ em situações em que os seus jornalistas ou correspondentes não estão presentes. Como resultado, os *mass media* passaram a incentivar o seu público a fazer *upload* de fotos e informações nos seus *sites* ou criaram mesmo páginas dedicadas especificamente aos contributos da audiência.

Desde então, surgiram vários conceitos relativos a um jornalismo amador que pode opor-se a ou cooperar com o profissional. As práticas que o nomeiam são idênticas, pelo que as diferentes designações reflectem focalizações teóricas que privilegiam a identidade não profissionalizada dos que ocupam novos papéis na esfera dos *media* ("**jornalismo do cidadão**", *citizen journalism*), ou a interacção entre estes e os jornalistas ("**jornalismo interactivo**", *interactive journalism*), que pode, numa visão mais harmonizadora, ser vista como colaboração ("**jornalismo colaborativo**", *collaborative journalism*), ou, num ângulo mais hierarquizante, apenas como participação ("**jornalismo participativo**", *participatory journalism*).

As definições de jornalismo do cidadão são tão variadas quanto os nomes pelos quais é conhecido este fenómeno. No entanto, talvez a melhor e mais simples definição seja aquela que foi enunciada por Shayne Bowman e Chris Willis, num estudo intitulado

⁷ Conteúdos criados, colocados e partilhados na Internet pelos próprios utilizadores.

"We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information" (2003).

Para estes autores jornalismo do cidadão define-se da seguinte forma:

"Act of citizens playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information".

A Internet tornou as notícias em algo mais do que um produto que pode ser comprado no quiosque. Os jornalistas de hoje não são melhores nem piores que os de ontem. Ao invés, os leitores são mais exigentes. A tecnologia deu-lhes escolha noutras áreas das suas vidas, pelo que desejavam ter a mesma possibilidade relativamente aos meios de comunicação. Os leitores podem agora comunicar muito mais facilmente uns com os outros, comparando aquilo que lêem nos *media* tradicionais com as várias realidades que conhecem. Se a habitual relação entre os *media* noticiosos e a sua audiência era de produtor e consumidor, a nova relação deixou de ser assim tão rígida. Mais do que falar sobre produtores e consumidores de *media* que desempenham diferentes papéis, devemos agora vê-los como participantes que interagem uns com os outros (Paulussen et. al, 2007).

A principal metáfora deste tipo de jornalismo, tal como propõe Dan Gillmor (2004, p. xxiv), é *"news as conversation"* em oposição a *"news as lecture"*. O autor explica o porquê desta ideia da seguinte forma:

"Big Media [...] treated the news as a lecture. We told you what the news was. You bought it, or you didn't. You might write us a letter, we might print it. [...] It was a world that bred complacency and arrogance on our part. It was a gravy train while it lasted, but it was unsustainable. Tomorrow's news reporting and production will be more of a conversation, or a seminar. The lines will blur between producers and consumers, changing the roles of both in ways we're only beginning to grasp now. The communication network itself will be a medium for everyone's voice, not just a few who can afford to buy multimillion-dollar printing presses, launch satellites or win the government's permission to squat on the public's airwaves" (Ibidem).

De acordo com Richard Sambrook, director da *BBC Global News* (cit. por Ramos, 2006, p. 8), existem quatro tipos de actividades que podem ser consideradas como *jornalismo do cidadão*: o recurso a imagens ou testemunhos (anteriormente procurados

nos e agora enviados **para** os *media*), a integração dos comentários ou dos blogues nas notícias, a publicação de notícias sem mediação na Internet e o aproveitamento de informações do público (que “sabe sempre mais sobre o assunto”) para enriquecer os conteúdos do jornalismo profissional. A este propósito, Thurman e Hermida (2008) chamam a atenção para a necessidade de distinguir projectos independentes de jornalismo do cidadão das formas proporcionadas pelos *media* para a participação da audiência.

Na prática, o jornalismo do cidadão pode variar entre comentar notícias existentes ou publicar um artigo, uma foto ou um vídeo num blogue pessoal, nas redes sociais, num *site* dedicado ao jornalismo do cidadão como o *The Huffington Post*, no *YouTube* ou em *sites* interactivos que funcionam como extensões dos *media* tradicionais, como é o caso do *CNN iReport*.

Em *sites* como o *CNN iReport*, o *gatekeeping* editorial é deixado para o público: o conteúdo cedido pelos utilizadores é publicado sem qualquer tipo de edição profissional desde que seja considerado notícia. Outros *sites*, como o sul-coreano *OhMyNews.com* e a sua versão internacional, só verificam contribuições sobre temas que poderão ser mais sensíveis. Existem ainda *sites* que funcionam como uma redacção tradicional, como o *The Huffington Post*, onde profissionais editam todos os CGU antes da publicação.

Os *cidadãos-jornalistas* tendem a pôr-se na história, muitos vêem-se como activistas. Alguns estavam no lugar certo, à hora certa. Outros são mais pró-activos na recolha de informação, frequentando e noticiando sobre acontecimentos específicos, que vão desde reuniões da Câmara Municipal para publicar num *site* hiperlocal⁸, a protestos numa conferência do G8 para divulgar no *site Indymedia.org*, considerado o maior representante mundial do jornalismo do cidadão, cuja edição portuguesa será analisada neste trabalho. O jornalismo não é, geralmente, a sua principal ocupação e raramente são pagos pelo seu esforço.

⁸ O chamado jornalismo *online* hiperlocal pretende dar resposta às necessidades de quem procura informações e notícias “sobre uma comunidade, um bairro, uma rua, ou até mesmo um quarteirão específico” (Zago, 2009, p. 1).

Em contraste com o jornalismo tradicional, que vê as notícias como um produto completo e acabado, distribuído na vertical à sua audiência, o jornalismo do cidadão é uma partilha mais horizontal de notícias. Um processo sempre inacabado e continuamente em desenvolvimento. O jornalismo *wiki*, como praticado na *WikiNews* por exemplo, é a forma mais evidente disso: funciona numa aplicação baseada na *web* que permite a qualquer um editar, remover ou adicionar conteúdo sem serem exigidos grandes conhecimentos técnicos. Deste modo, o público não está apenas ligado verticalmente às pessoas no poder, como os editores e os políticos, mas também horizontalmente, podendo mobilizar-se em torno de causas comuns (Rosen, 2006). É por isso que os maiores defensores do jornalismo do cidadão, como Dan Gillmor e Jay Rosen o aclamam como a forma mais democrática de jornalismo. Em princípio, qualquer pessoa com acesso à Internet pode ter influência na agenda mediática.

2.2. Onde e como surgiu? – Antecedentes no Jornalismo Cívico

A crença de que uma audiência insatisfeita poderia tomar as rédeas da sua própria informação não era totalmente nova. De acordo com Nuno Paulo Vicente (2010, p. 9), “o tema encontra fortes antecedentes e protagonistas comuns na proposta de um jornalismo cívico - posteriormente, denominado jornalismo público - surgido em finais de 1980 e inícios de 1990, nos Estados Unidos”. A noção de jornalismo cívico baseia-se na tentativa de reconciliação dos *media* com o público através de uma maior comunicação com os leitores e da tomada em consideração de certos temas que estes gostariam de ver investigados (Rosen, 1992; Charity, 1995; Merritt, 1998).

Tomando consciência de que cobrir acontecimentos sem o contributo das pessoas mais afectadas era uma abordagem pouco completa e preocupados com o facto da vida cívica estar a sofrer devido à falta de envolvimento público, alguns jornais abraçaram este movimento ideológico. Associado a uma tentativa de reposicionar o paradigma do jornalismo político, em particular, o do jornalismo praticado durante as campanhas eleitorais, a criação deste movimento parte da identificação de seis dilemas (Rosen, 1994 cit. por Vicente, 2010, p. 9): “a queda da leitura e a incerteza publicitária (económico), a indefinição do lugar do jornalista num sistema de comunicações

amplamente reconfigurado (tecnológico), a imprensa como parte de uma classe política enfraquecida (político), as redacções como espaços de inovação, democracia e diversidade limitadas (ocupacional), a ausência de uma visão afirmativa da vida pública (espiritual) e um vocabulário jornalístico empobrecido (intelectual) ”.

O jornalismo público não pretende, no entanto, realizar um simples diagnóstico, assumindo um ponto de partida programático e propondo linhas de acção específicas. Os leitores eram, de facto, convidados a discutir as suas preocupações sobre determinados assuntos e a fazer parte do agendamento noticioso. De acordo com Vicente (2010, p. 9): “esse levantamento de uma agenda de temas cívicos procura (re)fundar uma relação de diálogo dirigida à solução dos problemas concretos do quotidiano, i.e., esta deslocação do pólo informativo da notícia para a cidadania assume a edificação de um jornalismo de proximidade baseado na redescoberta dos valores comunitários”.

Este foi um dos primeiros passos no sentido do actual modelo de jornalismo do cidadão. A diferença entre o antes e o agora, escrevem Ryfe e Mansing (2007, cit. por Kelly, 2009, p. 8), é a existência de tecnologias e o facto de, passados tantos anos de dificuldades, os jornalistas poderem estar mais receptivos à ideia de mudar a sua relação com as audiências.

Os defensores do jornalismo do cidadão vêem-no como uma oportunidade para melhorar o jornalismo, tornando-o mais transparente e democrático visto que o público pode conferir os factos apresentados e facilmente corrigir ou acrescentar dados ao artigo original. Em alguns *sites* dedicados, como o *Spot.us* ou o *Broowaha.com*, os leitores também podem decidir que assuntos serão investigados e qual será o destaque que lhes será dado.

Assim, no século XXI, aquilo que torna o jornalismo do cidadão muito mais poderoso do que os seus antecessores é a velocidade, o baixo custo e o alcance global com que os temas podem ser trazidos para as agendas mediáticas nacionais e internacionais, incluindo assuntos que aqueles que estão no poder preferem ignorar. De acordo com os seus defensores, este é um dos maiores potenciais democráticos do jornalismo do cidadão (Salter, 2009, p. 178-180).

2.3. Quais os Argumentos a Favor? – Pontos Positivos

Os defensores do jornalismo do cidadão vislumbram muitos benefícios nesta capacidade que qualquer pessoa pode ter para criar e publicar conteúdos fora das estruturas pré-estabelecidas do jornalismo tradicional. Estes benefícios reflectem-se nos seguintes argumentos:

- **O jornalismo do cidadão aproxima os especialistas do processo de produção de notícias, tornando os artigos mais precisos e detalhados.**

Uma crítica apontada ao jornalismo é que, frequentemente, os artigos têm apenas uma abordagem superficial dos temas. Confrontado com uma data limite de entrega dos seus trabalhos, um repórter tem que tomar conhecimento de determinado assunto e rapidamente passar a escrever sobre o mesmo. Além disso, por necessidade, os jornalistas têm que saber um pouco sobre todos os temas, sendo que a maioria acaba por não ser especialista em nenhum deles. Os apoiantes do jornalismo do cidadão defendem que, ao abrir o processo de produção de notícias aos leitores que têm um conhecimento mais aprofundado sobre determinado tema, se consegue obter artigos com uma maior qualidade. A este propósito, Dan Gillmor (2004, p. 111) afirma: *“It boils down to something simple: readers (or viewers or listeners) collectively know more than media professionals do. This is true by definition: they are many, and we are often just one. We need to recognize and, in the best sense of the world, use their knowledge. If we don’t, our former audience will bolt when they realize they don’t have to settle for half-baked coverage; they can come into the kitchen themselves”*.

- **O jornalismo do cidadão torna possível a cobertura de eventos a que os *media* tradicionais, de outra forma, não teriam acesso.**

Existem acontecimentos dignos de reportagem mesmo quando não está presente um repórter para os testemunhar. Durante os atentados de Londres, por exemplo, a *BBC* publicou inúmeras fotos tiradas pelos cidadãos. Estas fotos foram

essenciais para contar ao mundo a violência com que o Reino Unido foi atacado. Seria muito difícil um fotojornalista ter captado estes momentos, pelo que o contributo do cidadão preencheu esse vazio. A *BBC* reconheceu isso ao usar as suas fotografias e vídeos com a maior consideração, colocando o nome do autor da imagem em rodapé nos seus noticiários. Posteriormente, este órgão de comunicação social investiu numa aplicação para acolher CGU, que recebe cerca de 12 mil *e-mails* e 200 fotografias e vídeos por dia com base na máxima “*someone out there will always know more about a story than we do*” (Boaden cit. por Allan e Thorsen, 2009, p. 4).

- **O jornalismo do cidadão pode ajudar a expandir o espectro ideológico das audiências.**

Relatos de testemunhas oculares, cidadãos comuns, constituem uma enorme variedade de pontos de vista, que muitas vezes contradizem as declarações oficiais. Um dos bloggers mais populares durante os primeiros anos da Guerra do Iraque, por exemplo, foi Salam Pax. O pseudónimo utilizado por um estudante iraniano, que através do seu blogue “*Where is Raed*” deu a conhecer a sua vida quotidiana (incluindo bombardeamentos e o desaparecimento de pessoas) em Bagdade antes e depois das invasões norte-americanas, contrariando a realidade que era mostrada pelos governos envolvidos nesta guerra. Este blogue ganhou rapidamente um elevado número de seguidores regulares, entre eles *media* tradicionais como a *BBC* e o *The Guardian*, que frequentemente davam destaque às suas publicações. Ao contrário de outras notícias sobre o tema, os seus textos eram muito pessoais fazendo com que este acontecimento internacional se tornasse uma realidade menos abstracta para a população mundial.

- **O jornalismo do cidadão pode ajudar a combater lacunas em regiões onde os *media* tradicionais não podem trabalhar (ou pelo menos não livremente).**

Exemplo disso é o controverso *El blog del Narco* (blogdelnarco.com) no México, que se suspeita ser de um estudante anónimo ligado às tecnologias, publica relatos e, por vezes, imagens sangrentas da guerra do país contra as drogas. Imagens que o

governo não quer ver publicadas e que os meios de comunicação não podem divulgar por medo de represálias dos cartéis da droga ou até mesmo por serem propriedade destes cartéis. Este blogue tem contribuições de cidadãos comuns, bem como de jornalistas profissionais que não podem publicar os seus artigos nos órgãos de comunicação para os quais trabalham sob pena de serem identificados. Para as pessoas que vivem nas áreas afectadas, este blogue é a sua única fonte de informação chegando a atingir três milhões de visitas mensais (Ackerman, 2010).

Naquela que é apelidada de era digital, os jornalistas que pretendam reportar situações de conflito encontram-se, muitas vezes, numa encruzilhada, vendo-se obrigados a escolher entre a liberdade jornalística ou a protecção da sua própria vida. Aqueles que já foram considerados 'intocáveis' em tempos de conflito, passaram a ser considerados um 'perigo' quando divulgam as acções violentas em situações de conflito. Um relatório da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ), divulgado em Fevereiro de 2014, revela que só em 2013 foram assassinados 105 jornalistas e trabalhadores dos meios de comunicação em ataques selectivos, explosões de bombas e fogo cruzado. São, portanto, cada vez mais os casos em que os relatos de testemunhas oculares e imagens capturadas por cidadãos comuns são o único testemunho disponível e podem ajudar a influenciar a política internacional.

Esta realidade foi particularmente evidente durante as contestadas eleições presidenciais de 2009 no Irão, quando os correspondentes estrangeiros foram banidos do país, os *media* locais estavam sob o controlo do governo e os jornalistas que faziam oposição foram detidos. O mundo (incluindo muitos iranianos) só soube das manifestações e da violência que se vivia no país devido à divulgação de imagens e partilha de textos nos blogues pessoais, redes sociais e também devido ao facto de muitos dos cidadãos terem conseguido fazer chegar estas imagens aos *media* internacionais. O vídeo da morte de Neda Agha Soltan, que foi morta pelas milícias *Basij*, tornou-se uma das imagens mais icónicas para o movimento de oposição no Irão. O vídeo foi gravado com um telemóvel e, para evitar a censura, enviado por *e-mail* para um iraniano expatriado na Holanda que o publicou no *Youtube* e no *Facebook* e enviou para vários órgãos de comunicação social internacionais, que o divulgaram imediatamente. Milhões de pessoas em todo o mundo viram este vídeo e a sua

popularidade forçou os líderes mundiais, bem como o governo iraniano, a comentar publicamente os desenvolvimentos políticos no país.

A actual guerra na Síria marcada por um poder ditatorial, especialista na arte da propaganda, e rebeldes desorganizados, é outro exemplo da importância deste fenómeno. Esta situação dificulta que os jornalistas comprovem as notícias divulgadas por cada lado, tornando a cobertura um verdadeiro trabalho de detective. De acordo com o *Committee to Protect Journalists* (CPJ) e a Repórteres Sem Fronteiras (RSF) apenas em 2012, 33 jornalistas perderam a vida ao cobrir os conflitos no país. Por outro lado, ao fim de mais de dois anos de violenta repressão aos protestos contra o regime de Bashar al-Assad, este é o quarto país do mundo em que há menos liberdade de imprensa. Assim, a maior parte da cobertura diária do conflito tem-se baseado nas redes sociais, nos militantes contactados, principalmente via *Skype*, ou nos *media* oficiais, que, no geral, se concentram em negar a realidade.

- **O jornalismo do cidadão ajuda a reduzir custos.**

Ao aumentar o número de voluntários que produzem conteúdos não remunerados, os órgãos de comunicação social podem aumentar a sua oferta editorial com CGU. Deste modo, poderão redirecionar os seus recursos num tempo em que as vendas, a publicidade e, consequentemente, os lucros são cada vez menores.

- **O jornalismo do cidadão pode influenciar a agenda noticiosa ou ‘ressuscitar’ assuntos que os *media* tradicionais deixaram morrer.**

O jornalismo do cidadão obriga os órgãos de comunicação social a serem mais rigorosos, na medida em que se torna cada vez mais difícil esconder os factos da audiência. Mesmo que um jornal opte por não dar muita visibilidade ou por omitir determinado assunto, os leitores podem utilizar a Internet para procurar informações ou dar destaque aos temas que querem ver debatidos. Assim, tal como referiu Helen Boaden (13/11/2008), uma conceituada jornalista e responsável da *BBC*: “*Smart news*

organizations are engaging audiences and opening themselves up to the conversation our audiences clearly want”.

- **O jornalismo do cidadão pode desmistificar o processo jornalístico.**

O jornalismo do cidadão faz com que o processo de investigação seja mais transparente, levando a uma maior confiança do público e fidelidade à marca. Charlie Beckett (2008, p. 62), director do *POLIS* (o think-tank para a investigação e debate sobre jornalismo internacional e sociedade criado no seio do Departamento de *Media* e Comunicação da *London School of Economics*), escreve: *“By sharing the process with the public it offers a new relationship of greater transparency and responsibility. [Journalism’s] primary function is still the chase of stories that dominate our public agendas, but stories that are more honestly told. And by involving the public it also forces the consumer to take responsibility for their part in the news media market”.*

- **O jornalismo do cidadão pode criar um sentido de comunidade, aumentando o entendimento sobre e a participação na vida cívica.**

Este é o argumento em que os adeptos mais fervorosos deste fenómeno mais têm esperança. Para eles, o jornalismo falhou no seu propósito mais básico: a necessidade de fazer uma cobertura da sociedade e das suas instituições de forma a preparar os cidadãos a exercerem os seus direitos, tomarem decisões informadas e contribuírem para o processo político. A este propósito, Bruns (2007) escreve: *“The decline of popular participation in Western democracies has been long lamented. As we have seen here, on the other hand, public participation in other collaborative projects is growing, and it is possible the this newfound enthusiasm for making an active contribution to the common good can also translate to a reinvigoration of political processes”.*

Estas são, assim, as reivindicações feitas pelos defensores do jornalismo do cidadão. No entanto, do outro lado estão autores que criticam este fenómeno e que destacam a importância da auto-regulação e da deontologia na distinção entre o jornalismo do cidadão e o jornalismo tradicional.

2.4. Quais os Argumentos Contra? – Pontos Negativos

2.4.1. A importância da auto-regulação e da deontologia na distinção entre o Jornalismo do Cidadão e o Jornalismo Tradicional

A principal crítica feita ao jornalismo do cidadão é simples: “não presta”. É este o argumento de Andrew Keen, um escritor norte-americano conhecido pelas suas críticas ao fenómeno da *web 2.0*, no seu livro *“The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values”*. Keen (2008, p. 16) enquadra as suas objecções em termos quase primários: pessoas sem treino a tentarem passar-se por jornalistas só podem produzir lixo. Para este autor, bons conteúdos são na maioria das vezes acidentais. Keen escreve ainda que, apesar das metas elevadas, a democratização do tipo exemplificado pelo jornalismo do cidadão está a minar a verdade, à medida que azeda o discurso cívico e menospreza a competência, a experiência e o talento: *“What the Web 2.0 is really delivering is superficial observations of the world around us rather than considered judgment. The information business is being transformed by the Internet into the cacophony of a hundred million bloggers all simultaneously talking about themselves”* (Ibidem).

Este é o tipo de atitude que enfurece os defensores do jornalismo do cidadão. Para estes, Keen representa a elite, com uma mentalidade sufocante que envenenou o jornalismo tradicional e que o levou ao declínio. Mas, na verdade, este argumento leva-nos a abordar algumas questões fundamentais: O que é o jornalismo? Serão os jornalistas, devido à sua formação, diferentes dos não-jornalistas? Ou é jornalista qualquer pessoa que crie algo que se assemelha ao jornalismo?

O direito de cada um a expressar a sua opinião e a receber e partilhar informação e ideias é um dos pilares essenciais da sociedade democrática e uma das condições básicas para a realização pessoal. Enquanto direito humano, a liberdade de expressão é legalmente reconhecida em muitas constituições e diversos tratados internacionais em matéria de direitos humanos. O artigo 10º, alínea 1, da Convenção Europeia dos Direitos do Homem (doravante CEDH) fornece a definição mais ampla, moderna e neutra de

liberdade de expressão: “Qualquer pessoa tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de opinião e a liberdade de receber ou de transmitir informações ou ideias sem que possa haver ingerência de quaisquer autoridades públicas e sem considerações de fronteiras”.

Neste contexto, a liberdade de expressão abrange todos independentemente da sua actividade, desde jornalistas, editores e empresas de comunicação social a *bloggers*, aos auto-intitulados *cidadãos-jornalistas* ou qualquer participante num fórum de discussão. Em princípio, cada expressão de uma opinião é legalmente protegida, independentemente da sua natureza informativa, artística ou comercial. Um *site* de um órgão de comunicação, uma imagem num blogue, um comentário sobre desporto num jornal eletrónico e até mesmo anúncios publicitários estão protegidos.

Além disso, o artigo 10º abrange os meios de divulgação (imprensa, rádio, televisão) uma vez que qualquer restrição imposta sobre os *media* interfere necessariamente com o direito de receber e transmitir informação. Assim, tendo em conta que a Internet se tornou uma ferramenta de comunicação para os *media* tradicionais, bem como palco para o surgimento de novos actores mediáticos na sociedade da informação digital, Werkers et. al (2008, pp. 2-3) assumem que o Tribunal Europeu de Direitos Humanos também vai reconhecer a protecção desta ferramenta de distribuição.

Como resultado, o conceito de jornalismo é posto em causa. Definir o que é um jornalista não só é central nos discursos sociológicos e profissionais como também tem importantes repercussões legais. A variedade de definições internacionalmente aceites do que é um jornalista contribui, por exemplo, para que não existem certezas em relação ao facto de aqueles que se auto-declaram *cidadãos-jornalistas* na era da Internet poderem estar sujeitos a códigos de ética jornalística ou, pelo contrário, conseguirem invocar certos direitos (como a confidencialidade das fontes jornalísticas), que ao longo do tempo foram atribuídos exclusivamente aos jornalistas profissionais.

De acordo com Ugland e Hendersonl (2007), a definição de jornalista tem importância no contexto de, pelo menos, dois domínios diferentes: o domínio legal e o domínio da ética profissional. Apesar dos dois domínios estarem relacionados e se sobreporem, a relevância da questão “o que é um jornalista?” depende do contexto no

qual a pergunta é colocada. No domínio do direito constitucional, os tribunais e os legisladores têm realçado a necessidade democrática de um conceito de jornalista mais abrangente. No entanto, no que toca aos privilégios jornalísticos, que estiveram tradicionalmente garantidos apenas aos jornalistas profissionais, a questão já é um pouco mais complexa. Dentro do debate da ética profissional, a resposta à questão “o que é um jornalista?” requer que se inclua uma abordagem mais filosófica e normativa ao debate.

Conforme afirma Camponez (2009, p. 115): “A autonomização do jornalismo como um campo sócio-profissional distinto vai-se aprofundando no séc. XX. Regra geral, esse processo é inerente ao desenvolvimento dos *media*, à sua crescente comercialização, ao aumento do número de jornalistas que tiram da profissão a sua principal fonte de rendimentos e à crescente divisão do trabalho resultante da especialização nas redacções e, a partir do séc. XX, do aparecimento de novos *media*. Mas, na realidade, ele não chega a completar-se e a definição de jornalismo enquanto profissão continua a estar envolta numa grande ambiguidade”. Realça ainda o autor que, também neste sentido, Max Weber defendia seguinte: “O jornalista partilha com todos os demagogos e também, aliás, com o advogado (...) (e com o artista) a sina de não ter uma classificação fixa. Pertence a uma espécie de casta de párias, que, na «sociedade», é sempre cotada socialmente em função dos seus representantes que estejam a um nível ético mais baixo” (Weber, 2000, p. 47, cit. por Camponez, 2009, p. 115).

Para Marques (2008, p. 4): “O jornalista é o profissional que alia conhecimentos técnicos a uma boa redacção”, tendo várias obrigações éticas e legais associadas à sua identidade profissional, regras que têm de ser cumpridas e que são essenciais ao seu sucesso nesta área. Escrever a verdade objectivamente é a principal das regras e é apoiada pela necessidade da utilização predominante de temas de qualidade enquanto se respeita a audiência. Logo, “o jornalista move-se no campo da realidade e não no da fantasia. [...] Nem sempre escreve sobre o que gostaria de escrever mas sobre o que é preciso que escreva” (Araújo, 1988, p. 269 cit. por Marques, 2008, p. 4).

De acordo com a alínea 1 do Artigo 1.º do Estatuto do Jornalista Português (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro) “são considerados jornalistas aqueles que, como ocupação

principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica”.

Tendo em conta estas definições, destaca-se que o jornalista tem várias obrigações associadas à sua identidade profissional, regras que têm de ser cumpridas e que são essenciais ao seu sucesso nesta área. Escrever a verdade objectivamente é a principal das regras e é apoiada pela necessidade da utilização predominante de temas de qualidade enquanto se respeita a audiência. No entanto, conforme referem Canavilhas e Rodrigues (2012, p. 272), “com o advento da Internet, o acesso às fontes e a recolha de informação sofreram transformações significativas. As ferramentas da *web* 2.0, como os blogues, os microblogues e as redes sociais, contribuíram para um aumento da velocidade nestas duas fases do processo de produção noticiosa, mas criaram igualmente novos desafios, nomeadamente em relação à exigência e rigor na verificação dos factos”.

Este é um dos temas mais controversos. Para a maioria das pessoas, um jornal ou um noticiário na televisão ou na rádio tem um certo nível de legitimidade, como resultado da sua história, profissionalismo e autoridade e da confiança que os seus seguidores lhe atribuem devido aos seus padrões éticos e deontológicos. No entanto, esta mesma legitimidade não é atribuída a um blogue ou a um *site* criado por um utilizador. De facto, existem vários casos onde indivíduos ‘iludiram’ o sistema, publicando deliberadamente material que sabiam não ser verdadeiro. Esta situação é apenas uma das muitas que nos fazem questionar o uso da palavra jornalismo para definir as contribuições dos cidadãos no panorama mediático. Importa, portanto, identificar quais são esses padrões que, segundo Camponez (2009, pp. 146-147), constituem o campo moral do jornalismo e se reflectem na definição de deveres dos jornalistas relativamente a cinco áreas:

- “Deveres para com a informação: imparcialidade, objectividade e exactidão, dúvida metódica, identificação da fonte de informação, distanciação relativamente às fontes, confirmação da informação, igualdade de tratamento,

distinção entre notícias e comentários, recusa do sensacionalismo, separação clara entre a publicidade e o conteúdo editorial, identificação das fotomontagens e reconstituições de acontecimentos (no caso dos audiovisuais), rectificação da informação, titulação e legendagem de acordo com o conteúdo das notícias. Enfim, não deformar ou forçar o conteúdo, não suprimir o essencial da informação, não inventar, não noticiar rumores, escrever claro” (Camponez, 2009, p. 146).

- “Deveres para com as fontes de informação: respeito pelos compromissos assumidos (protocolos de citação e protecção das fontes), respeito pelas regras de embargo noticioso” (Camponez, 2009, p. 147).
- “Deveres para com os outros da profissão: respeitar as regras do bom gosto e da decência, presumir a inocência, respeitar a privacidade e a dor, preservar o nome de familiares de condenados ou suspeitos de crime, proteger o nome de testemunhas de crimes, não caluniar, não difamar, não identificar menores condenados, não identificar vítimas de violação, não recolher imagens ou declarações sem ter em conta as condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas, não publicar imagens que ponham em causa a dignidade das pessoas, não discriminar ninguém em função do sexo, da raça, da etnia ou do grupo social, respeitar as instituições, a empresa e o Estado” (Ibidem).
- “Deveres para com a própria profissão: recusar pressões, defender a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, ser solidário e colaborar com os colegas de profissão, assumir a responsabilidade dos seus trabalhos, identificar-se quando em funções profissionais, procurar a verdade independentemente das consequências para o jornalista, não confundir investigação jornalística com investigação policial, não utilizar meios tecnicamente ilícitos para obtenção da informação, não plagiar, não aceitar oferendas, prémios ou prebendas, não roubar a informação, não tirar partido da profissão para fins pessoais, não

enganar colegas, não disputar-lhes o lugar, não exercer actividades incompatíveis com a profissão, não noticiar actos em que se encontre envolvido, defender dos direitos dos jornalistas (Ibidem).

- “Deveres para com o próprio sujeito profissional: recusar efectuar trabalhos que violem a sua consciência, defender a cláusula de consciência” (Ibidem).

As questões éticas e deontológicas têm um papel estratégico para o jornalismo. Segundo Camponez (2009, p. 157), “esse papel é tanto mais importante quanto estamos a falar de uma profissão sujeita a inúmeras pressões externas que põem em causa a sua autonomia e cujos procedimentos de actuação parecem resultar mais de rituais do que de um saber prático, sustentado quer teórica quer cientificamente”.

Em Portugal, estas regras foram sintetizadas no Código Deontológico do Jornalista, um documento aprovado em Assembleia Geral do Sindicato de Jornalistas a 22 de Março de 1993. Alguns anos mais tarde, a legislação portuguesa pronunciou-se sobre este tema através da publicação do Estatuto do Jornalista Português (a Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro acima mencionada), nomeadamente no seu 14.º artigo referente aos deveres fundamentais do jornalista.

Voltando ao chamado jornalismo do cidadão, de acordo com Bowman e Willis (2003, p. 9), *“the intent of [a citizen’s] participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that democracy requires”*. No entanto, devido ao facto de os *cidadãos-jornalistas* não serem na sua generalidade profissionais, nem todos os contributos correspondem a determinados padrões éticos e deontológicos que são de esperar de verdadeiros jornalistas. Assim, tendo em conta que a deontologia e o exercício da auto-regulação são características fundamentais no reconhecimento social do jornalismo como profissão (Camponez, 2009), será válido afirmar que o termo jornalismo do cidadão é utilizado de forma errada. Pode falar-se em CGU, mas não em *jornalismo do cidadão*. Conforme afirma Marques (2008, p. 20), “não faz qualquer sentido falar em jornalista, pois este cidadão não segue as normas legais e deontológicas, nem as regras formais na elaboração e difusão de informação

(embora se estejam a desenvolver esforços para que melhore a sua actividade e se aproxime do jornalista profissional)”.

Neste sentido, relativamente aos deveres do jornalista podemos identificar várias falhas no denominado jornalismo do cidadão. A primeira está relacionada com o facto de a maioria dos *cidadãos-jornalistas* não identificarem claramente as suas intenções (sejam elas políticas ou de outra natureza) e partilharem, normalmente, um ponto de vista muito pessoal e, assim sendo, frequentemente tendencioso sobre determinado tema. Há diferentes lados e opiniões e matizes de opinião para a maior parte das coisas que acontecem no mundo. É por essa razão que as histórias parciais tendem a fazer tocar as campainhas de alarme. Uma história vista de um só ângulo pode ser pouco consistente e pouco profissional.

Neste âmbito é importante também destacar que, apesar de algumas organizações de *media* tradicionais divulgarem CGU indicando claramente a sua origem e alertando que o conteúdo pode ser comprovado (ou não) por fontes distintas, outras partilham material criado pelos cidadãos lado a lado com reportagens dos seus trabalhadores. Torna-se, portanto, mais difícil distinguir conteúdos amadores e não verificados de conteúdos profissionais, que foram verificados com exactidão, objectividade, veracidade e justiça. Esta realidade levanta a questão da legitimidade relativamente ao tratamento que os *media* fazem do material produzido pelo cidadão-jornalista. Incluir o trabalho de amadores pode legitimar o seu conteúdo, mas também se corre o risco de deslegitimar os conteúdos criados por jornalistas profissionais. Críticos argumentam que, quando integrado num produto de *media* tradicional, o contributo dos cidadãos tem o potencial de prejudicar a marca estabelecida, tornando possível a publicação de material que é de baixa qualidade, confuso ou incorrecto. O receio existente é que, por exemplo, comentários ultrajantes de leitores nos limites sóbrios de um *site* de jornal possam fazer outros utilizadores questionar aquilo que andam a ler.

Como mencionado anteriormente, muitos dos cidadãos que contribuem neste processo não se vêem como jornalistas mas como activistas e, assim sendo, não consideram que têm o dever de seguir um conjunto de regras de ética e deontologia que é próprio dos *media*. Contudo, se os seus trabalhos são publicados nos *media*,

podem ter efeitos prejudiciais, especialmente nos *sites* onde o *gatekeeping* editorial é deixado completamente ao critério da audiência. Quem é responsável pelo material gerado pelos utilizadores publicado no *site* de um jornal? Será que os comentários não moderados expõem os jornais a acções legais se um utilizador publicar algo calunioso ou difamatório? Ou o simples acto de editar coloca a responsabilidade do lado do órgão de comunicação?

Tendo em conta o conceito de responsabilidade do utilizador primitivo, que destaca a consciência dos utilizadores relativamente ao facto dos conteúdos que colocam na Internet poderem ser difundidos por utilizadores, estes podem ser responsabilizadores civilmente por todos os danos que advenham directa ou indirectamente do seu acto. No entanto, são múltiplos os obstáculos que se opõem à efectivação prática da responsabilidade civil dos autores de conteúdos ilícitos colocados e difundidos na rede. Entre eles, o carácter transnacional da Internet e a dificuldade em determinar o ordenamento jurídico potencialmente aplicável. Além disso, também o uso da Internet sob anonimato, potenciado pelas suas características essencialmente digitais, dificulta a averiguação dos responsáveis.

A principal dificuldade do cidadão-jornalista é a confirmação da autenticidade das informações publicadas e a credibilidade da informação. Esta é uma questão sensível, pois, na maioria dos casos os autores não estão devidamente identificados. Neste sentido, muitos críticos têm enfatizado que o anonimato no jornalismo do cidadão é uma das suas armadilhas, tornando-se difícil e, por vezes, até impossível garantir que a informação está correcta e que o autor assume a responsabilidade pela sua publicação. Esta situação põe em causa a primordial responsabilidade social do jornalista, que é assinar o que escreve. Notícias que não têm fontes ou notícias que têm fontes que preferem não ser identificadas ou notícias baseadas em informações de fontes duvidosas ou secundárias, ou notícias que citam fontes de uma parte sem reconhecerem qualquer outro lado de uma questão podem não ser realmente notícias. Podem ser o início de uma história, mas só isso.

Em Outubro de 2013, o Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (TEDH) numa decisão inédita considerou que os *media* digitais são responsáveis pelos comentários dos seus leitores, porque acima da liberdade de expressão está o direito à honra de um

terceiro (EL MUNDO, 23/10/2013). O TEDH deu, assim, razão a um tribunal escocês que havia condenado um órgão de comunicação nacional devido aos comentários dos seus leitores a uma notícia. No entanto, estas questões continuam a ser alvo de uma inflamada discussão pelas várias partes envolvidas.

Em Portugal, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) tem defendido que “estamos perante a versão electrónica de um jornal editado por uma empresa que prossegue actividades de comunicação social, e que, no essencial, corresponde à versão em papel com o mesmo título. Um jornal *online* não constitui, assim, um género diferente relativamente às publicações digitais, e, muito menos, relativamente à sua versão em papel”. Neste sentido, o entendimento que tem sido postulado pela ERC é que a estas publicações deve aplicar-se, com as necessárias adaptações, a Lei de Imprensa. O Conselho Regulador é da opinião de que os comentários às notícias divulgadas *online* constituem parte integrante da publicação electrónica, sendo o director do jornal responsável último pela sua divulgação, devendo por isso, na publicação destes comentários, atender às especiais responsabilidades que impendem sobre um órgão de comunicação social. Desta forma, os espaços proporcionados pelos jornais para a participação dos leitores são da sua responsabilidade (Correia de Matos e Morais Soares, *s. d.*, p. 4-6).

Estas preocupações descortinam outra crítica. A redução de custos com o jornalismo do cidadão pode ser ilusória. Moderar os comentários para remover linguagem abusiva implica muito trabalho e, conseqüentemente, mais custos⁹. Do mesmo modo que o dinheiro que pode ser poupado na obtenção de artigos é depois gasto com o aumento dos custos de edição desse material.

⁹ Ainda relativamente à redução de custos é de salientar que este processo de digitalização dos *media* e a crescente integração de CGU nos *media* tradicionais tem levado ao despedimento de muitos trabalhadores do sector, sendo esta outras das principais críticas apontadas a este fenómeno. Por exemplo, a *CNN* despediu em 2011 pelo menos 50 trabalhadores, alegando avanços tecnológicos e mudanças na dinâmica do trabalho editorial e na organização da empresa. Jack Womank, um dos vice-presidentes da *CNN*, afirmou numa nota divulgada aos funcionários da empresa que graças às inovações tecnológicas e ao impacto dos CGU - em serviços como, por exemplo, o *CNN iReport* - fotojornalistas e vários técnicos foram despedidos (Almeida Ribeiro, 14/11/2011). Em Portugal, o jornal Público anunciou em Outubro de 2012 o despedimento 48 funcionários, 36 deles jornalistas, justificando-se com um processo de reestruturação que se baseava “no reforço e adequação de competências, onde se inclui a maior orientação para as crescentes exigências do mundo digital” (Henriques, 10/10/2012).

Outra questão que se afigura de extrema importância é a de saber quem são esses cidadãos? Um grupo seleccionado de indivíduos especialistas em tecnologia e, quem sabe, motivados pela vontade de expressar as suas opiniões contrárias poderá não ser o grupo mais representativo da sociedade enquanto um todo. Por um lado, a facilidade com que se pode actualmente publicar conteúdos *online* permite que grupos extremistas ganhem um destaque na agenda mediática que não teriam nos *media* tradicionais, aumentando a propagação de discursos de incitamento ao racismo, ódio e violência. Por outro, é importante não esquecer a necessária literacia mediática que o indivíduo necessita de ter para enfrentar, seleccionar e julgar quantidades enormes de informação.

Actualmente é a abundância de informações nas sociedades digitais que desafia os cidadãos. A Internet tem sido elogiada por permitir o acesso a grandes quantidades de informação, criando esperança de que isso nos guie para uma sociedade mais informada e, conseqüentemente, mais participativa. No entanto, a hipótese de que o acesso à informação gera cidadãos mais informados não tem sido verificada. Se um acesso mais fácil à informação poder ser um factor de empoderamento para alguns actores, para outros pode ser uma armadilha visto que a abundância de informação aumenta a necessidade de competências mediáticas (Breindl, 2010, pp. 51-54)¹⁰. Importa, neste sentido, aqui destacar a questão da exclusão digital (*digital divide*), um tema que remonta à década de 90 (Warren Smith, 2010) e que aborda a diferença entre aqueles que podem beneficiar da tecnologia digital e aqueles que não podem. Segundo Castells (2004), uma pessoa pode ser excluída digitalmente devido a três factores: não ter acesso à rede de computadores; ter acesso, mas com uma capacidade técnica muito baixa; estar ligado à rede e não saber qual o acesso que deve usar, qual a informação que deve pesquisar, como combinar as informações e qual a utilidade da mesma no seu quotidiano.

¹⁰ A este propósito, é importante destacar que governos e entidades comerciais também já se aperceberam da influência da publicação de conteúdos na Internet e utilizam-na para promover anonimamente as suas políticas ou produtos. Relativamente aos governos, o fenómeno tem o nome de diplomacia digital e configura-se como uma alternativa às narrativas veiculadas pelos *media* tradicionais. Ao invés de uma tentativa de instrumentalização convencional dos *media* desenvolvem-se estratégias de informação que possibilitam plantar mensagens cuidadosamente redigidas e controladas em plataformas como o *Facebook*, *Twitter* e blogues de modo a alcançar um vasto público (Aprigio, 2010, p. 3).

O debate relativamente às fontes utilizadas põe também em causa o jornalismo do cidadão quando comparado com o jornalismo tradicional. Apesar de não existir uma grande disparidade relativamente ao número de fontes utilizadas por amadores e jornalistas profissionais (2,52 por artigo para os jornalistas profissionais em oposição às 2,18 que são citadas por aqueles que praticam o jornalismo de uma forma amadora, de acordo com dados recolhidos a partir de uma série de entrevistas realizadas por Reich a *cidadãos-jornalistas* e a jornalistas profissionais dos principais *media* tradicionais israelitas), verificam-se grandes diferenças no tipo de fontes e no tema e génese dos artigos (Reich, 2008, p. 741). Enquanto os artigos nos *media* tradicionais são, na sua grande maioria, resultado de fontes oficiais de informação, as escolhas das fontes nos artigos do jornalismo do cidadão foram definidas por Reich (2008, p. 741), o investigador que conduziu este estudo que compara as fontes utilizadas por ambas as partes, como *“serendipitous encounters and idiosyncratic choices of lay people as well as their inability to access better-positioned sources”*. Esta dificuldade no acesso a alguns tipos de fontes, bem como o facto de não desenvolverem o jornalismo como profissão, leva a que Canavilhas e Carvalho (2012, p. 273) considerem que “nos textos produzidos pelos cidadãos não existe o contraste e variedade de fontes característicos dos textos jornalísticos”.

Para além disso, o estudo de Reich, tal como outros, sugere que o conteúdo do jornalismo do cidadão tende a ser mais suave e mais focado na vida pessoal e da comunidade, mais enraizado nos comentários e menos baseado em notícias com temas duros como a política e o crime. É esta realidade que faz com que também os autores acima mencionados (Ibidem) concluam que “os textos publicados pelos cidadãos nos jornais *online* são pouco diversificados e, a ser assim, pouco universais, o que os afasta da actividade jornalística”.

Assim, as audiências necessitam de ter particular atenção quando avaliam os CGU. Embora grande parte da credibilidade das publicações dos cidadãos resulte do facto do seu carácter ser imperfeito e parcial, especialmente na blogosfera, o facto é que o público tem que deixar de ser receptor passivo de informação e tornar-se utilizador activo de notícias se quiser beneficiar deste fenómeno. Para isso as audiências têm que aprender a verificar os factos que lhes são oferecidos, comparando-os com

outras fontes *online* e *offline*. É isto a que Dan Gillmor (2004, p. 189) chama de criação de uma “hierarquia de confiança”.

CAPÍTULO II – PROBLEMÁTICA

1. O Novo Papel dos Jornalistas: Do *Gatekeeping* ao *Gatewatching*

Conforme observa Sousa (2008, p. 203), no denominado jornalismo do cidadão “são, em grande medida, os consumidores de informação a definirem a agenda jornalística e, por vezes, são os próprios cidadãos que ‘vestem a pele’ de jornalistas e alimentam o órgão de comunicação social com trabalhos jornalísticos”. Neste sentido, Gunter (2003) associa o papel do jornalista na nova era do ciberespaço à liberdade do leitor em poder escolher aquilo que lê e quando quer participar na construção das notícias. Tendo em conta que o tradicional modelo *top-down* de comunicação com os leitores não se aplica nos espaços *online*, o papel do jornalista enquanto mediador entre o mundo externo e a audiência tende a desaparecer do mundo do jornalismo profissional (Gunter, 2003, p. 171). A função de *gatekeeper* dos *media* tornou-se cada vez mais obsoleta num mundo em que de repente deixaram de existir fronteiras. Como afirmou Molly Wood (cit. por Kline e Burstein, 2005), editor de um dos mais populares *sites* de tecnologias CNET.COM: “*Big Media has been laying down the rules for a long time, and there’s no doubt they’ve abused their power, lost our respect and alienated and increasingly tech-savvy generation*”.

Gatewatching foi um conceito cunhado por Bruns (2005) para se referir à participação do público na produção de informação, e à consequente necessidade de redefinir o conceito de *gatekeeping*. Por considerar que o conceito de *gatekeeping* deixou de fazer sentido perante a facilidade de publicação na *web* e o contexto em que esta se desenvolve, Bruns introduz o conceito de *gatewatching* que associa à possibilidade de qualquer cidadão poder colaborar no processo noticioso. Neste sentido, muitos dos elementos que caracterizavam as funções inerentes ao *gatekeeping* deixaram de fazer sentido. Por um lado, a selecção imposta pelo simples limite de espaço nos jornais, ou de tempo, na televisão e na rádio, e, por outro lado, a própria

enumeração de critérios de noticiabilidade parece ser alargada porque, hipoteticamente, tudo pode ser publicado.

Bruns considera o modelo de *gatekeeper* utilizado pelos *media* tradicionais ultrapassado pela abertura à colaboração e pela ausência de mediação e intervenção editorial. O tradicional guardião de portões ou o porteiro passa assim a vigia. *Gatewatching* é a “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível” (Bruns, 2005, p. 17). O autor vê assim a necessidade de algumas alterações no próprio papel do jornalista a quem passará a caber a função de direccionar os leitores para as informações do seu interesse. Bruns compara estas funções às de um bibliotecário, alguém que “observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e actualizadas que podem incluir guias de conteúdo relevante e excertos de material seleccionado” (Bruns, 2005:18). Mais uma vez, destaca-se que o papel actual do jornalista passa também por fomentar a participação, não sendo este um simples mediador.

É fundamental que os jornalistas profissionais controlem os conteúdos publicados por aqueles que estão envolvidos neste fenómeno do jornalismo do cidadão, porque a sua actividade não é objectiva e não segue, na maioria das vezes, normas deontológicas. Conforme afirma Marques (2008, p. 20): “É necessário filtrar a informação produzida pelos cidadãos para que o público tenha acesso a uma informação credível e bem redigida. Se tal não acontecer, estes indivíduos apenas contribuem para uma cacofonia geral da informação, porque muitas vezes ela é falsa e mistura-se com informações verídicas, tornando-se difícil distinguir o que é verdadeiro e o que é falso, o que é importante e o que é acessório”.

De facto, é tão grande o impacto da tecnologia no jornalismo que Steensen (2011) argumenta que a única característica que se mantém exclusiva dos jornalistas aos olhos do público é a sua identidade profissional. Esta identidade é, assim, de uma importância crescente para os jornalistas e para o seu sucesso e também Deuze (2005, p. 444) escolhe o terreno da identidade profissional ou ideologia profissional para debater as mudanças no jornalismo. Este autor considera que aquilo que tipifica um conjunto de semelhanças mais ou menos universais no jornalismo pode ser definido

como uma ideologia ocupacional, resultado de um processo de profissionalização no século XX, partilhada entre os trabalhadores da área (*news workers*), que serve para auto-legitimar a sua posição na sociedade, validar e dar sentido ao contexto em que trabalham. Neste sentido, a ideologia é vista como um conjunto de valores (estratégias e códigos formais) que definem o jornalismo e são largamente partilhados pelos membros da profissão (Deuze, 2005, p. 446).

Estes valores ou elementos da ideologia ocupacional dos jornalistas, a que Deuze chama de ideais-tipo, são essencialmente cinco: o serviço público, a objectividade, a autonomia, o imediatismo e a ética. Estes são, de resto, os mesmos valores (independentemente da terminologia) que são apontados por outros autores. Pode, assim, dizer-se que há consenso em torno dos valores ou elementos em torno dos quais se constrói a ideologia profissional do jornalismo e lhe conferem exclusividade e legitimidade.

Segundo o valor do serviço público, os jornalistas oferecem um serviço público, como cães de guarda (*watchdogs*) ou cães de caça (de notícias) e colectores e disseminadores activos de informação. A objectividade diz respeito ao facto de os jornalistas deverem ser imparciais, neutros, objectivos, justos e, por isso, credíveis. A autonomia exprime a liberdade e independência que exercem no seu trabalho. Quanto ao imediatismo, caracteriza o sentido do imediato, da actualidade e da velocidade (inerente ao próprio conceito de notícia). Finalmente, a ética, implica que os jornalistas tenham um sentido de ética, fundamentação e legitimidade (Deuze, 2005, p. 447-450).

As novas tecnologias desafiam um dogma do jornalismo - o de que é o jornalista profissional quem determina o que o público vê, ouve e lê acerca do mundo. Desta forma, a combinação do domínio das técnicas de recolha de informação e *storytelling* em todos os formatos de *media* (as chamadas multi-competências), bem como a integração das tecnologias digitais em rede, associadas a uma nova forma de pensar sobre as relações produtor-consumidor, tende a ser vista como um dos maiores desafios que o jornalismo enfrenta no século XXI. Para Deuze (2005, p. 452), existe, portanto, uma mudança de um jornalismo individualista, *top-down* e *mono-media*, para um jornalismo multimédia, baseado no trabalho de equipas e participativo, o que cria focos

de tensão na indústria e entre os jornalistas e, potencialmente, desafia os valores essenciais (ideais-tipo) da ideologia jornalística.

Para estar à altura do potencial valor-acrescentado destas novas realidades, o que é desafiado são as percepções dos papéis e funções do jornalismo como um todo. O ponto de vista de Deuze (2005, p. 455) é o de que a necessidade de repensar o jornalismo e a identidade profissional dos jornalistas não advém do facto de algo estar mal com a profissão, mas antes da necessidade de, num cenário de crescente mudança e complexidade, procurar compreender o que se está a passar com o jornalismo, garantindo assim a sua coerência. Neste processo de mudança, a ideologia é o cimento social do grupo profissional dos jornalistas.

O jornalismo sempre foi uma profissão de fronteiras permeáveis, o que é tido, aliás, como uma característica da própria profissão. Acresce que os efeitos da multimédia sentem-se a vários níveis no trabalho dos jornalistas: por um lado, os utilizadores/leitores ganham a possibilidade de decidir a forma como vão ler as notícias, em função do que consideram ser mais importante; por outro lado, há um acréscimo de interactividade entre os cidadãos e os jornalistas, que deixa estes últimos mais expostos à crítica e à própria participação do público no processo de produção noticiosa, para além das novas formas de trabalho em equipa. A resposta a estes desafios pode ser encontrada na própria ideologia profissional, que é desafiada na ética. Para se manter relevante e garantir a sua autonomia, o jornalista deverá assumir-se como mais do que um mediador ou um intérprete fornecedor de sentido.

Tendo em conta a variedade de sujeitos produtores de conteúdos na esfera mediática actual, os jornalistas terão como principal função a identificação do material mais importante, direccionando os leitores para informações do seu interesse. Mas, para além de um simples mediador, o jornalista deverá ter a capacidade de fomentar a participação dos públicos, através da sua capacidade de averiguar a fiabilidade das informações que são produzidas pelas mais variadas fontes e, consequente, a publicação de material capaz de formar verdadeiras opiniões críticas e fundamentadas, essenciais à participação cívica em sociedade.

2. Como os Media Tradicionais se Adaptaram

De acordo com Ferreira (2012, p. 23): “A *web* 2.0 tirou aos *media* a exclusividade no acesso ao espaço público” Neste sentido, “a emergência de novos actores transformou o processo noticioso numa via com dois sentidos, onde o público também faz parte da equação e pode contribuir para a formação de opiniões” (Ibidem). Esta participação da audiência neste processo pode fazer-se de várias formas, desde a publicação de informação própria em secções destinadas a esse fim nos *sites* dos *media* tradicionais ou em *sites* independentes, passando pelo comentário às notícias publicadas pelos jornalistas profissionais ou pela sua redistribuição através, por exemplo, das redes sociais.

No contexto descrito, a imprensa escrita é o meio que mais tem sentido as mudanças, deparando-se com uma profunda crise que tem como pano de fundo a polémica discussão em torno do futuro da informação. Assim, potenciada pela vulgarização das novas tecnologias, a intervenção de não-jornalistas no espaço público tem sido apontada, por um lado, como motivo de conflito e de competição entre um jornalismo profissional e um amador, e, por outro, como impulso ao desenvolvimento de iniciativas pioneiras, nomeadamente no sentido de possibilitar a absorção dos contributos dos cidadãos pelo processo de produção mediática.

2.1. O Jornalismo *Online*

De acordo com Bardoel e Deuze (2001, pp. 93-103), a Internet permitiu o surgimento daquele a que os autores chamam de quarto tipo de jornalismo ou jornalismo *online* e definem-no como “a recolha e distribuição de novos conteúdos noticiosos na Internet”. Assim, e à medida que o jornalismo se está a desenvolver numa prática *web* adoptada por praticamente todos os jornais, o conceito de interactividade surge naturalmente no seio da indústria dos *media*. Uma das principais características das publicações *online* é a interactividade. Foi isso que as tornou tão populares entre o público. Os jornalistas usam esta característica para manterem a sua audiência mais próxima. Além disso, os leitores também valorizam esta nova relação de interacção que têm com os jornalistas (Chung, 2008).

Steenser (2011) destaca igualmente a interactividade como uma das características essenciais à natureza do jornalismo *online*. A segunda característica é o imediatismo, um aspecto historicamente muito importante do jornalismo, representando a ideia de obter algo que seja do interesse do público tão rapidamente quanto possível. À medida que divulgar notícias se tornou rentável e competitivo, o quão rápido se consegue publicar essas notícias desempenha um papel importante no seu sucesso ou fracasso.

Ainda relativamente à interactividade, Robinson (2010) conduziu uma investigação etnográfica acerca das políticas de comentário nos *sites* de notícias e identificou duas perspectivas: os tradicionalistas e os convergentes. Os primeiros são a favor da continuação da relação hierárquica entre o jornalista e o leitor, com um nível restrito de participação da audiência nos *sites* noticiosos. Pelo contrário, os convergentes consideram que o crescente envolvimento dos leitores é o caminho a seguir.

A verdade é que já existiam formas de os leitores poderem comunicar com o jornal. Conforme refere Torres da Silva (2008, p. 263), “os *mass media*, desde muito cedo, aperceberam-se de que não podiam continuar fechados no seu ‘mundo’, sem convocar a participação e o debate dos utentes dos *media*, ou melhor, para usar uma expressão mais próxima do que queremos aqui apresentar, do público. Um público que, continuamente, interpela os seus meios de comunicação, sem, no entanto, conseguir, na maior parte das vezes, aceder igualitariamente ao seu espaço elitista”. As ‘Cartas dos Leitores’¹¹, por exemplo, eram (e continuam a ser) uma das formas de comunicação entre as duas partes, sustentando tanto a autoridade jornalística como os valores da comunidade (Robinson, 2010). No entanto, “actualmente temos vindo a assistir a uma maior preocupação por parte dos *media* em proporcionar um acesso mais democrático aos cidadãos – falamos, nomeadamente, ao nível da imprensa e dos seus *sites* na Internet, da possibilidade de introduzir comentários, com critérios pouco restritivos de publicação, às notícias que aí são publicadas” (Ibidem). Deste modo, pode dizer-se que a Internet consegue oferecer canais mais abertos para que os leitores interajam com os

¹¹ A publicação de cartas dos leitores, de uma forma regular, começou no século XIX, tendo como pioneiro o jornal *The New York Times*, a 18 de Setembro de 1851 (Torres da Silva, 2008, p. 264).

seus jornais habituais, algo que faz com que as empresas de comunicação sejam forçadas a reconhecer o papel do consumidor dentro do processo de produção das notícias.

Na tentativa de teorizar o conceito de interactividade, alguns investigadores fizeram uma diferenciação entre interactividade humana (também conhecida como interactividade utilizador-utilizador) e interactividade do meio (interactividade utilizador-meio). A principal distinção pode ser feita através do entendimento de que a interactividade humana lida com padrões de comunicação interpessoal e a interactividade do meio está mais relacionada com o conteúdo da mensagem transmitida (Massey e Levy, 1999). Além disso, a interactividade humana surge numa linha de comunicação onde os utilizadores conseguem gerar informação através de painéis de mensagens (*Messageboards*) ou *e-mails*. Por outro lado, a interactividade do meio relaciona-se com os processo de comunicação que tomam lugar quando os utilizadores interagem com a tecnologia presente nas páginas *web*, como por exemplo os *hyperlinks*.

Deuze (2003) tenta aprofundar ainda mais o conceito de interactividade, dividindo-o em interactividade de navegação, interactividade adaptativa e interactividade funcional. A interactividade de navegação pode ser explicada como uma área que permite aos utilizadores moverem-se numa página através de *hyperlinks* e menus. A interactividade adaptativa é percebida como um mistura entre o intercâmbio humano e do meio, dando a oportunidade de *feedback* sobre o conteúdo do *site*. A interactividade funcional é vista como o modelo mais próximo da interacção humana, dando aos utilizadores a possibilidade de comentar as notícias e comunicarem sobre os temas em tempo real.

Analisando os dois lados das notícias, os jornalistas e os leitores, é evidente que a evolução no sentido de uma cada vez maior interactividade é mais difícil de aceitar para uma das partes. Apesar da influência significativa da tecnologia em revolucionar a forma como as notícias se produzem, as rotinas, os padrões e as componentes culturais de uma redacção em particular ditam as políticas da empresa (Robinson, 2010, p. 127). Assim, apesar do crescimento da importância da interactividade, Domingo (2008) descreve uma teoria a que dá o nome de “mito da interactividade”, realçando que existe

muita discussão em torno da necessidade de criação de uma relação com os leitores mas que as regras do jogo continuam inalteradas.

Do lado oposto está a inevitável mudança na atitude dos leitores, que, embora mais motivados que os jornalistas, ainda precisam de alguma orientação. Carlin et al. (2005, p.633) examinaram o envolvimento comunitário *online* e descobriu que um “moderador assertivo” ajuda os leitores a adoptar uma postura mais colectiva, ao mesmo tempo que cumprem as normas estabelecidas, tais como o respeito e reconhecimento da diversidade. O cumprimento destas normas dita se, e quanto, os indivíduos estão dispostos a participar dessa comunidade *online* (Hurrell, 2005).

Por outro lado, à medida que a Internet cresceu e a oportunidade de comentar os artigos aumentou, também se elevou a influência jornalística de vários indivíduos, desde moderadores a leitores. Tal como refere Robinson (2010, p. 141), a mudança daqui resultante fez com que a totalidade da infraestrutura da produção de notícias mudasse de um fluxo de informação unidireccional, hierárquico, centralizado e de um para muitos para algo mais distribuído, descentralizado, multi-direccional e com um padrão de muitos para muitos. Deste modo, estas novas plataformas de *media* promovem um modelo de comunicação de dois sentidos, desafiando as práticas tradicionais do jornalismo que são baseadas num modelo de um só sentido. Este jornalismo moderno permite que os leitores participem activamente na produção das notícias e enviem o seu *feedback* personalizado àqueles que lhes dão a conhecer todos os dias a actualidade.

Num artigo de 2008, Alfred Hermida e Neil Thurman, identificaram nove formatos genéricos que os jornais britânicos adoptaram para encorajar a participação do público:

- *Polls*: Questões simples com resposta de escolha múltipla;
- *Messageboards*: áreas dos *sites* das publicações que permitem aos leitores participar em conversas online ou debater assuntos frequentemente propostos pelos próprios utilizadores.

- *Have Your Says*: semelhante aos *Messageboards*, mas normalmente discutem-se temas propostos pelos jornalistas que seleccionam, editam e publicam alguns comentários.
- *Comments on Stories*: comentários dos leitores no final dos artigos.
- *Q&A's (Question and Answers)*: Entrevistas a jornalistas ou convidados com questões submetidas pelos leitores.
- *Blogues*: Publicações organizadas em ordem cronológica com autoria de um ou mais indivíduos, frequentemente associados a um conjunto de interesses ou opiniões. Muitas vezes incluem *links* para *websites* externos.
- *Blogues de Leitores*: Idêntico aos blogues acima mencionados, com a particularidade de serem da autoria da audiência e não de jornalistas profissionais.
- *Your Media*: Galeria de fotos, vídeos e outros conteúdos multimédia submetidos pelos leitores e editados pelos jornalistas.
- *Your Story*: Histórias enviadas pelos leitores sobre diversos temas do seu conhecimento, editadas pelos jornalistas antes da publicação no *website*.

De acordo com Paul Saffo (cit. por Hermida e Thurman, 2008), “*the Internet in this new media culture [allows that] the public is no longer a passive consumer of media, but an active participant in the creation of the media landscape*”. Isto significa que a Internet, através de diversas plataformas de *media* sociais, pode levar mensagens a uma grande audiência, criando uma nova forma de notícias caracterizada por actualizações em tempo real dos jornalistas ou dos leitores.

Neste sentido, Carey (1992) refere que a prática do jornalismo promove o surgimento de discussões públicas e estimula a extensão da esfera pública nas plataformas *online*. Como consequência, a esfera pública toma a forma de uma área mediada, onde as empresas de comunicação desenvolvem e distribuem o meio para que as vozes públicas se expressem. Relacionado com o processo de crescimento dos espaços *online*, o jornalismo adopta outra identidade nestes espaços passando a ter características de hipertexto, multimédia e interactividade (Deuze, 2003). Isto muda a natureza da transmissão de mensagens à audiência. Aspectos como o *feedback* em

tempo real, interacção em directo com os utilizadores e a possibilidade de divulgar a mesma informação através de vários canais tornam-se parte das peculiaridades da transmissão *online*.

A distância entre jornalistas profissionais e amadores encolheu devido ao poder da Internet. Existe mesmo a noção de que há benefício mútuo se ambas as partes trabalharem juntas para obter as notícias num menor espaço de tempo e com a maior correcção possível. Deuze et al. (2007) fala de uma nova forma de jornalismo, onde a existência de uma relação interactiva com o público concede aos leitores mais autoridade na esfera pública, e, portanto, os meios para contribuir e publicar notícias através das múltiplas plataformas de *media*. O autor afirma ainda que esta mudança de comportamentos deve ser uma iniciativa dos *media* noticiosos para promover a interacção entre jornalistas e o seu público, um desenvolvimento que desafia as noções pré-estabelecidas da identidade profissional dos jornalistas e de *gatekeeping* (Chung, 2007). Zvi Reich (2008) afirma que este novo sistema de *media* liderado pelo cidadão combina os *media* tradicionais e formas de participação cívica, acrescentando que à medida que o jornalismo se afasta daquela que é a sua tradição em direcção à influência dos indivíduos, o campo do jornalismo está a passar por um “momento de reforma”, em que a autoridade dos jornalistas tende a ser diminuída e contornada.

Por outro lado, não se alterou apenas a forma como os jornalistas passaram a ligar-se à audiência que se alterou. De acordo com Bruns (2007), a ideia de produção de conteúdo num sentido tradicional também tinha que ser desafiada. O autor afirma que os sectores estabelecidos foram ameaçados pelas tecnologias do *online* que utilizam CGU, referindo o *Youtube* como um dos exemplos que vieram substituir as ofertas desactualizadas dos *media* tradicionais. A esta nova forma de criação de conteúdo liderada pelo utilizador Bruns dá o nome de *produsage*, “*a hybrid mixture of simultaneous production and usage*” (Bruns, 2007, p. 2). Um conceito do qual se destacam quatro características:

- A criação de conteúdo por uma vasta comunidade de participantes numa base mais ampla, em detrimento de indivíduos e equipas dedicadas à produção;

- Um movimento fluido dos *producers* entre papéis de líderes, participantes e utilizadores de conteúdo – podendo estes *producers* ter diferentes *backgrounds*, desde profissionais a amadores.
- Os trabalhos gerados já não são produtos no sentido tradicional: estão sempre inacabados e em desenvolvimento contínuo – sendo este desenvolvimento interactivo.
- A *produsage* baseia-se em regimes permissivos de envolvimento que são mais baseados no mérito do que na propriedade: utilizam-se frequentemente sistemas de *copyright* que reconhecem os direitos de autor e proíbem o uso comercial não autorizado, ao mesmo tempo que se permite uma colaboração contínua no sentido da melhoria dos conteúdos.

Neste contexto específico, o espaço *online* promove um novo tipo de jornalismo que é distinto das práticas tradicionais, ao mesmo tempo que incorpora profissionais e amadores numa rede global de partilha de mensagens.

3. A Adaptação dos *Media* em Portugal

A maioria dos jornais *online* internacionais seguem a tendência da interactividade, da rapidez e da selecção, com os utilizadores a serem capazes de escolher aquilo que querem ler, publicar, comentar e partilhar. Deste modo, os jornais abrem um canal de comunicação permanente entre si e a sua audiência, o que permite um fluxo de contacto duradouro entre ambos e a oportunidade dos leitores transmitirem o seu *feedback* sobre os artigos que lêem. À semelhança do que foi identificado por Hermida e Thurman no Reino Unido, também em Portugal os jornais adoptaram algumas iniciativas para encorajar a participação do público, desde a criação de secções específicas para a publicação dos conteúdos enviados pelos leitores, até ao incentivo ao comentário dos artigos já publicados e pela presença nas redes sociais, entendidas como um canal de distribuição de notícias e de aproximação às audiências. Importa, portanto, analisar se a tentativa de inclusão dos conteúdos dos leitores nos

media tradicionais portuguesas está a cumprir as propostas iniciais. Serão as fórmulas de participação usadas pelos jornais portugueses as mais adequadas?

3.1. As Secções Dedicadas aos CGU

Em 2012, João Canavilhas e Catarina Rodrigues publicaram uma investigação intitulada: “O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa *online* portuguesa”. Este estudo constitui, segundo os autores, “uma análise exploratória das experiências que têm vindo a ser concretizadas em Portugal no que diz respeito à participação dos cidadãos no espaço dos jornais” (Canavilhas e Rodrigues, 2012, p. 281). A metodologia de investigação utilizada foi a análise de conteúdo aos textos publicados pelos cidadãos nas secções dedicadas à sua participação nos jornais *online* portugueses. Para isso foram selecionados para o estudo quatro jornais generalistas portugueses de âmbito nacional cujos *sites* têm (ou tinham) um espaço onde os cidadãos podem publicar textos. São eles o Correio da Manhã (CM), o Diário de Notícias (DN), o Jornal de Notícias (JN) e o Jornal I. Estes espaços foram analisados e descritos pelos autores da investigação de uma forma bastante detalhada e elucidativa, conforme passo a citar:

- **“Correio do Leitor” do CM:**

«O ‘Correio do Leitor’ é uma secção do *Correio da Manhã* destinada à intervenção dos utilizadores. “Vamos dar uma voz ativa às suas queixas, reclamações e notícias” é a mensagem que pode ler-se no *site*. Neste caso, os conteúdos dos leitores são distribuídos por espaços como “A foto do leitor e a sua legenda” ou “Caixa de reclamações”. Nesta última, os leitores podem fazer as suas queixas (normalmente relacionadas com problemas locais ou instituições públicas) que são depois encaminhadas pela equipa do jornal para as entidades competentes: a resposta é publicada juntamente com os conteúdos enviados pelo leitor. O “Correio do Leitor” faz parte da secção “Outros” com *link* no cabeçalho da página inicial. Os conteúdos podem ser enviados por e-mail e por correio tradicional. O *Correio da Manhã* não publica regras

ou normas que devam ser seguidas pelos leitores, deixando apenas algumas sugestões sobre temas que podem ser publicados». (Canavilhas e Rodrigues, 2012, p. 276).

- **“Jornalismo de Cidadão” do DN:**

«O Jornalismo de Cidadão, do *Diário de Notícias*, incentiva a publicação de artigos, fotos e vídeos dos seus leitores. Os conteúdos podem ser enviados para um endereço *de e-mail* disponibilizado para o efeito. Tem uma chamada no final da página do jornal e está incluído na secção “Opinião”» (Ibidem).

- **“Cidadão Repórter” do JN:**

«O Cidadão Repórter, que integra o *Jornal de Notícias*, está em destaque no cabeçalho do jornal, junto das restantes secções. Solicita o envio de notícias e fotografias aos leitores através de um endereço de *e-mail*. Em ocasiões específicas, o próprio jornal incentiva a colaboração dos leitores» (Canavilhas e Rodrigues, 2012, pp. 276-277).

- **“iReporter” do Jornal I:**

«O iRepórter era uma secção do *jornal I* (o último texto foi publicada a 14 de Setembro de 2011 e posteriormente foi suspensa) que convidava os leitores a enviar conteúdos (artigos, fotografias e vídeos) através de um registo com os seguintes elementos: *e-mail*, *password*, nome, apelido, data de nascimento (obrigatórios), sexo profissão, sector de atividade. O utilizador podia acrescentar outros dados como a sua fotografia, o seu blogue e respetivo endereço, etc. Para os conteúdos serem publicados era necessário cumprir algumas regras enunciadas no *site*, nomeadamente em relação ao formato das fotografias. Nenhuma das restantes publicações analisadas disponibiliza regras ou normas que devam ser seguidas pelos leitores que enviem conteúdos e todos permitem comentários» (Canavilhas e Rodrigues, 2012, p. 277).

Em 2014, partindo dos dados publicados por estes dois autores e analisando os *sites* dos jornais em questão, verifica-se que a situação se mantém inalterada. As secções existentes e os moldes como funcionam são os mesmos. À semelhança do que foi concluído por Canavilhas e Rodrigues (2012, pp. 280-281), pode afirmar-se que os CGU publicados nestas secções não podem ser considerados jornalismo, sendo que a maioria dos textos se estende a um parágrafo, o que os afasta do conceito de notícia¹², que deve obedecer a um determinado conjunto de regras. Os temas abordados nos textos dos cidadãos são pouco diversificados e têm por base exclusivamente o testemunho do próprio do autor ou não identificam as fontes usadas. Neste sentido, “ao não contrastarem fontes, não apresentarem diversidade de pontos de vista, de citações nos textos ou distinguirem claramente factos de opiniões, os cidadãos demonstram desconhecer alguns dos procedimentos básicos do jornalismo” (Canavilhas e Rodrigues, 2012, p. 281).

Deste modo, pode concluir-se que em Portugal, apesar das versões *online* dos maiores diários terem criado secções específicas para a participação dos cidadãos, a tentativa de inclusão dos conteúdos dos leitores nos *media* tradicionais está longe de cumprir as propostas iniciais dos defensores do denominado jornalismo do cidadão. A participação da audiência nestes espaços é reduzida a secções onde se publicam meras opiniões, que em pouco ou nada se assemelham a artigos noticiosos, e a caixas de comentário (conforme se passará a analisar em seguida), “quando existe ainda uma enorme quantidade de géneros por explorar e experiências que poderiam resultar interessantes na relação entre jornalistas e público, ou se quisermos na relação entre profissionais e amadores” (Rodrigues, 2008, p. 4459).

¹² “A notícia é uma narrativa curta, eminentemente informativa, de factos actuais com interesse geral. Para ser notícia tem de possuir novidade, de anunciar algo de novo. Para isso, tem de haver veracidade e actualidade dos factos; e a narrativa tem de ser formalmente apelativa, capaz de interessar, e tecnicamente eficaz, recorrendo à concisão, à clareza e à objetividade. As notícias devem, por isso, ser relativamente curtas, actuais, fidedignas, concisas, claras e objetivas, de interesse” (Infopédia, 2014).

3.2. Os Comentários dos Leitores

Conforme afirmam Strandberg e Berg (2013, p. 112), “os comentários dos leitores nos artigos de jornais *online* representam um fórum de discussão relativamente novo entre os cidadãos, e possuem (pelo menos, teoricamente) as características necessárias para funcionarem como locais de conversas democráticas”. Domingo (2008, p. 694), vê os comentários dos leitores como “micro-fóruns anexos às notícias”. Deste modo, em tempos de diminuição de audiências, especialmente entre os mais jovens, os *media* tradicionais portugueses têm também incentivado o envolvimento activo das audiências através do estímulo à publicação de comentários sobre artigos já existentes. Importa, portanto, analisar em que moldes os jornais portugueses dão oportunidade para que os leitores transmitam o seu *feedback* sobre os artigos que lêem.

O CM, por exemplo, permite que os seus leitores comentem livremente todas as notícias publicadas no *site* do jornal e em nota de rodapé faz um anúncio: “Os comentários publicados neste *site* são da exclusiva responsabilidade dos seus autores. O Correio da Manhã reserva-se ao direito de apagar os comentários abusivos e com linguagem inadequada”. O jornal permite a publicação de comentários de forma anónima, sendo que para isso basta apenas que o leitor selecione essa opção e os seus dados (nome e e-mail) serão ocultados. Tem ainda um sistema que permite votar nos comentários preferidos e partilhá-los através do *Facebook* ou denunciá-los.

O JN utiliza um sistema muito semelhante ao CM e, apesar de não ter um sistema de votação nos comentários preferidos, tem uma secção paralela que permite visualizar as reacções às notícias no *Twitter*. Uma secção que também existe no DN. No entanto, no *site* deste jornal antes de conseguir aceder à página de comentário o leitor tem que ler um alerta sobre a possibilidade de existência de conteúdo eventualmente ofensivo e aceitar continuar: “Por opção editorial, o exercício da liberdade de expressão é total, sem limitações, nas caixas de comentários abertas ao público (...). Os textos aí escritos podem, por vezes, ter um conteúdo susceptível de ferir o código moral ou ético de alguns leitores, pelo que o Diário de Notícias não recomenda a sua leitura a menores ou a pessoas mais sensíveis. (...) O Diário de Notícias reserva-se ao direito de proceder judicialmente ou de fornecer às autoridades informações que permitam a identificação

de quem use as caixas de comentários em www.dn.pt para cometer ou incentivar actos considerados criminosos pela Lei Portuguesa, nomeadamente injúrias, difamações, apelo à violência, desrespeito pelos símbolos nacionais, promoção do racismo, xenofobia e homofobia ou quaisquer outros”.

O Jornal I é aquele que apresenta a forma mais fácil de comentar anonimamente, visto que não é sequer necessário inserir nenhum *e-mail* na caixa de comentário. Em oposição, o Jornal Público, onde todos os comentários são moderados antes de serem publicados, anunciou em Agosto de 2013 o fim dos comentários anónimos no sentido de conduzir à participação de leitores mais comprometidos e, consequentemente, mais ciosos dos seus comentários e reputações (PÚBLICO, 13/08/2013). “Todos os leitores registados têm página pessoal, com o histórico da participação no *site* e a possibilidade de partilhar contacto, fotografia, hiperligações (*links*) para páginas pessoais, blogues e redes sociais (pode optar por não o fazer), com a restante comunidade (é nesta página que também tem acesso aos artigos escolhidos para ler mais tarde) ” (PÚBLICO, 2014).

Analizadas estas secções de comentário dos jornais portugueses, entende-se o porquê de vários estudiosos se mostrarem mais reticentes relativamente à fraca qualidade democrática e à falta de deliberação nos comentários dos leitores (Kohn & Nieger, 2007; Skjerdahl, 2008; Hedman, 2009 cit. por Strandberg e Berg, 2013, p. 112), bem como ao fraco interesse mostrado pelo público no envio de comentários (Bergström, 2008 cit. por Strandberg e Berg, 2013, p. 112). O Jornal Público, com o seu sistema que impede a publicação de comentários de forma anónima é, no nosso entender, aquele onde se verificam discussões nas caixas de comentários com uma maior qualidade. De resto, pode dizer-se que, de uma maneira geral, estas caixas de comentários estão a ser inundadas por “textos grosseiros e ofensivos, exhibições de boçalidade e expressões de ódio (racista, homofóbico, xenófobo) de uma minoria que, geralmente a coberto do anonimato, e infringindo as regras de publicação em vigor”, estão “a afastar da frequência desse espaço de discussão os leitores interessados no debate público sério e civilizado da actualidade informativa” (Queirós, 24/02/2013).

Posto isto, conclui-se que o ambiente interactivo dos sites dos jornais portugueses parece ser pouco propício a participação dos leitores, que tendem a optar

por outras formas de envolvimento com os *media* através, por exemplo, das redes sociais.

3.3. O Envolvimento nas Redes Sociais

Ao longo dos últimos anos, tem existido um aumento significativo do interesse em relação ao impacto das redes sociais na indústria dos *media*. Esta realidade tornou-se evidente à medida que se começaram a alterar, radical e irrevogavelmente, as regras que eram seguidas nesta indústria até ao século XX. A Internet, peça central para a existência das redes sociais, aproximou o mundo e os seus habitantes. O campo das notícias, onde existia tradicionalmente uma grande distância entre o jornalista e o leitor, também se tornou mais familiar.

Redes Sociais são definidas por Kaplan e Haenlein (2010, p.60) como um grupo de aplicações alicerçadas na Internet que constituem as bases ideológicas e tecnológicas da *web 2.0*, permitindo a criação e partilha de CGU. Ao tentar definir redes sociais face à comunicação, vários investigadores descrevem-nas como plataformas alternativas de comunicação pública (Poell e Borra, 2011, p.696). Tal como as notícias, as redes sociais tornaram-se um método de comunicação moderno (Kaplan e Haenlein, 2012). Na verdade, pode argumentar-se que as próprias redes sociais são uma forma de transmitir notícias. Uma forma particularmente avançada (Poell e Borra, 2011) devido às plataformas e ferramentas cada vez mais desenvolvidas que os utilizadores podem empregar.

O que tem sido dito sobre as redes sociais enquanto fenómeno é que afectam os meios tradicionais de transmitir notícias. Nas notícias televisivas os apresentadores utilizam cada vez mais o método de terminar um segmento sobre um tema em particular com recurso à leitura de certos comentários de telespectadores, obtidos através das redes sociais, ou através da divulgação de vídeos publicados pelos mesmos. Nos jornais em papel, os leitores são encorajados a comentar as notícias do dia através de vários canais na Internet, que incluem as redes sociais. E, como mencionamos anteriormente, nos jornais *online* muitos artigos noticiosos têm *links* que permitem não só a sua partilha em diversas redes sociais, como caixas onde se pode comentar a notícia acima publicada.

Perante este fenómeno, Rui Ferreira (2012) conduziu uma investigação intitulada “Jornalismo e Redes Sociais: novas formas de distribuição e interacção na imprensa portuguesa” no sentido de estudar e perceber como está a decorrer a apropriação das redes sociais pelos meios de comunicação, sobretudo como canal de distribuição. Segundo este autor (2012, p. 98), “o grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados *media* sociais. A crise que os meios de comunicação têm vindo a atravessar e a evolução das próprias redes sociais, levaram o jornalismo a experimentar um novo modelo de distribuição, usando para isso um canal directo com os leitores”. Neste sentido, Ferreira (2012, p. vii) realça que, nos dias de hoje, é obrigatória a presença dos órgãos de comunicação social nas redes sociais porque só desta forma conseguirão manter uma relação próxima com os seus leitores, ouvintes ou telespectadores. Relação que têm vindo a perder na sua forma de difusão tradicional¹³.

Nos meios tradicionais, sobretudo na imprensa, o número de leitores tem vindo a decrescer de forma dramática. Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação revelam que os principais jornais generalistas (CM, JN, DN, PÚBLICO e i) voltaram a registar uma quebra nas vendas em banca entre Janeiro e Dezembro de 2013, tendo sido vendidos menos 17.823 exemplares por dia, uma queda de 8,05% em comparação a todo o ano de 2012 (Bancaleiro, 28/02/2014). No entanto, quando falamos no mercado das vendas e das assinaturas digitais, todos os jornais (à excepção do i, o único generalista que não terá registado assinaturas em 2013) viram o seu número de utilizadores aumentar, com o PÚBLICO a ser o diário líder no sector. Com uma quota de 69,38%, o jornal concretizou a venda de 4277 exemplares diários e teve mais 1528 leitores a assinarem a sua edição *online*, numa subida de 59% (Ibidem).

Para além da aposta na criação de *sites* e do incentivo às assinaturas digitais, as redes sociais, que na sua origem foram idealizadas para unir pessoas, acabaram por ser também utilizadas pelos jornais quando perceberam que estes espaços recriam a vida

¹³ “Em Portugal e no período de 2001 a 2011, o Diário de Notícias baixou de uma circulação diária de 60.725 para 34.987 exemplares, o Jornal de Notícias de 103.028 para 82.401 e o Público de 53.157 para 32.032. A excepção a esta quebra foi o Correio da Manhã, que subiu de 98.709 para 120.994” (Dados da Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação cit. por Ferreira, 2012, p. 23).

real das pessoas e que, por isso mesmo, uma parte relevante dos debates que aí surgem parte da análise que os utilizadores fazem da agenda mediática. Assim, as redes sociais foram evoluindo até se tornarem num novo modelo de distribuição jornalístico. Um fenómeno a que os *media* portugueses não são indiferentes.

Em Fevereiro de 2014, data do 10º aniversário do *Facebook*, rede social criada por Mark Zuckerberg e hoje líder incontestada entre as redes sociais, “em Portugal, os dados do estudo Bareme Internet quantificam em 4 137 mil os indivíduos que costumam aceder ao *Facebook*, um valor que representa 48.3% dos residentes no Continente com 15 e mais anos” (Grupo Marktest, 4/02/2014). Os dados da investigação “Os Portugueses e as Redes Sociais 2013” “permitem ainda perceber que o *Facebook* é a rede social mais conhecida em Portugal, a mais utilizada e aquela que é considerada pelos utilizadores a mais credível, a que informa melhor, a que tem informação mais útil, a mais interessante e também a mais viciante” (Ibidem).

Importa, neste sentido, destacar que em Portugal todos os meios de comunicação social têm página oficial no *Facebook*. Em Janeiro de 2014, o Público (24/01/2014) anunciou que a sua página nesta rede social ultrapassou o meio milhão de seguidores, quase cinco anos depois de ter sido feita a primeira publicação do jornal no *Facebook*. O número de seguidores é o maior entre os jornais generalistas, visto que o JN tem cerca de 398 mil seguidores, o Sol ronda os 281 mil, o CM tem 253 mil, o Expresso tem 200 mil, o DN tem 170 mil e o Jornal I 159 mil seguidores (Ibidem).

Tal como conclui Ferreira no seu estudo (2012, p. 100), o ambiente interactivo das redes sociais é mais apelativo para a participação dos leitores e os jornais portugueses já se aperceberam dessa realidade. A investigação deste autor confirma a tendência de que a participação escrita das audiências é mais forte nas redes sociais do que dentro dos *sites* dos jornais analisados: “A diferença de médias de comentários entre *Facebook* e página do *site* é substancial” (Ibidem). Situação que Ferreira justifica com base na seguinte afirmação: “a identificação com caras e nomes ao que está escrito no *Facebook*, ajuda o leitor a sentir-se mais integrado, mais protegido e mais tentado a participar também”.

CAPÍTULO III – Estudo de Caso

Depois de analisadas as formas proporcionadas pelos *media*, em particular os *media* portugueses, para a participação da audiência revela-se de especial interesse estudar um projecto independente de jornalismo do cidadão, o Centro de Media Independente Portugal (CMI Portugal, também conhecido como *IndyMedia Portugal*), onde se verifica a publicação de artigos sem mediação na Internet.

1. IndyMedia: “*Don’t hate the media, be the media!*”

Tendo sido criado nos finais do século XX, nas vésperas das manifestações contra a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC) em Seattle, o projecto *IndyMedia* espalhou-se rapidamente por todo o mundo, assumindo-se como o principal veículo de difusão de informação sobre os movimentos por uma globalização alternativa e contando actualmente com cerca de 150 núcleos dispersos por todos os continentes (IMC, 2014).

A enorme popularidade deste projecto, fundado em Novembro de 1999, que se constitui como uma rede informativa independente organizada à escala internacional, nacional e local, tem principalmente a ver com as características específicas da Internet (Ibidem). A sua natureza inerentemente democrática, caótica, descentralizada e livre de qualquer controlo oficial tornou-a numa poderosa arma para a sociedade civil (Dahlgren, 2005). A Internet oferece aos cidadãos possibilidades até há pouco tempo impensáveis, como, por exemplo, a possibilidade de se converter num sujeito activo no processo mediático, utilizando páginas *web*, grupos de notícias, *chats*, correio electrónico, blogues e redes sociais, para transmitir as suas próprias opiniões e pontos de vista. Mais do que isto, a Internet também se converteu numa ferramenta útil para que as organizações e iniciativas populares transformem informação e reflexão em acção e mobilização.

A rede *Indymedia* está assente numa estrutura não hierárquica, visto que as decisões nos núcleos locais e a nível internacional são tomadas por consenso, através de um modelo de democracia participativa. A sua sustentabilidade é garantida através

de doações e trabalho voluntário. A maioria dos conteúdos publicados nestes *sites* são contribuições da audiência que, através de um sistema de publicação aberta, é incentivada a divulgar os seus artigos, análises e informações que considerem relevantes (Ibidem). Deste modo, o projecto *IndyMedia* contesta o modelo dos *media* tradicionais, em que a informação é comercializada a audiências passivas, rejeita ideologias partidárias e pretende ser um veículo de comunicação ao serviço da mobilização, aproximando-se à acção directa nas ruas. O cenário político por detrás da criação desta rede foi a necessidade de dar aos activistas um espaço onde pudessem expressar as suas preocupações, divulgar temas do seu interesse e discutir assuntos locais e globais.

Neste sentido, o lema que deu origem e que sustenta este projecto é bastante simples e apelativo: “*Don’t hate the media, be the media*”. Um lema que tem levado à expansão impressionante desta rede que publica em mais de 20 línguas, incluindo o português, e que conta com cerca de cinco mil voluntários (Ibidem). Cada Centro de Media Independente (como são designados os núcleos) está representado na Internet através de um *site* em que, apesar do carácter global do projecto, são publicados conteúdos relativos à sua comunidade ou país, como é o caso do CMI Portugal.

2. O Projecto IndyMedia Portugal

O CMI Portugal teve origem no *site* anarquista *azine.org*, com sede no Porto e criado em Julho de 2000 “com a pretensão de se tornar num centro independente de informações” (Caetano, 2006). No final de 2003, devido ao baixo envolvimento da audiência, ao reduzido número de voluntários e a dificuldades de ordem técnica - problemas com o servidor e à ausência de uma pessoa com conhecimentos informáticos - o colectivo decidiu suspender as suas actividades (Passa Palavra, 21/01/2010). Em resposta, o CMI Galiza, que na altura também se encontrava num período de fraca actividade, iniciou contactos com o centro português de forma a instituir uma cooperação entre ambas as partes, tendo sido fundado o CMI Portugaliza. Porém, a colaboração com o CMI-Galiza não chegou a bom termo devido a dificuldades internas deste centro: “quer a existência de algumas divisões entre o *IndyMedia* galego, quer alguma incompreensão de ambas as partes sobre questões fracturantes (por exemplo,

a questão do nacionalismo ou da língua) acabaram por dificultar essa colaboração” (Ibidem).

Depois de uma ausência prolongada, o *IndyMedia Portugal* voltou à rede em Novembro de 2009 com o “único propósito de defender a liberdade de expressão, liberdade de informação e para servir o interesse do público” para que as pessoas “possam tornar-se elas mesmas em meios de informação livres e independentes”, através de um sistema de publicação livre (CMI Portugal, 2014).

Na sua introdução de intenções, o CMI Portugal faz questão de salientar que “confia que as pessoas que publicam as suas notícias apresentem a sua informação de forma completa, honesta e exacta, evitando, dentro do possível, a simples propaganda”. Assim, apesar de todos os conteúdos publicados serem da “exclusiva responsabilidade da pessoa que tomou a iniciativa de o publicar”, o CMI Portugal alerta que “o imperativo da veracidade é algo irrenunciável” e que o principal objectivo da rede é fornecer informação para “educar e promover a investigação” (Ibidem).

O projecto *IndyMedia Portugal* afirma-se subjectivo, foca-se em questões políticas, nas acções e nas campanhas de base e, à semelhança de todos os outros centros de *media* independente, pretende “realizar uma acção directa informativa” dispensando o papel de mediação tradicionalmente atribuído aos órgãos de comunicação social.

2.1. Descrição Detalhada do Site

No que diz respeito ao *layout*, estrutura e organização da informação, o formato da página *IndyMedia Portugal* é muito simples, dispondo de uma secção principal posicionada da esquerda para o centro da página onde são divulgados 10 *posts* que foram destacados da publicação livre e organizados por ordem cronológica decrescente.

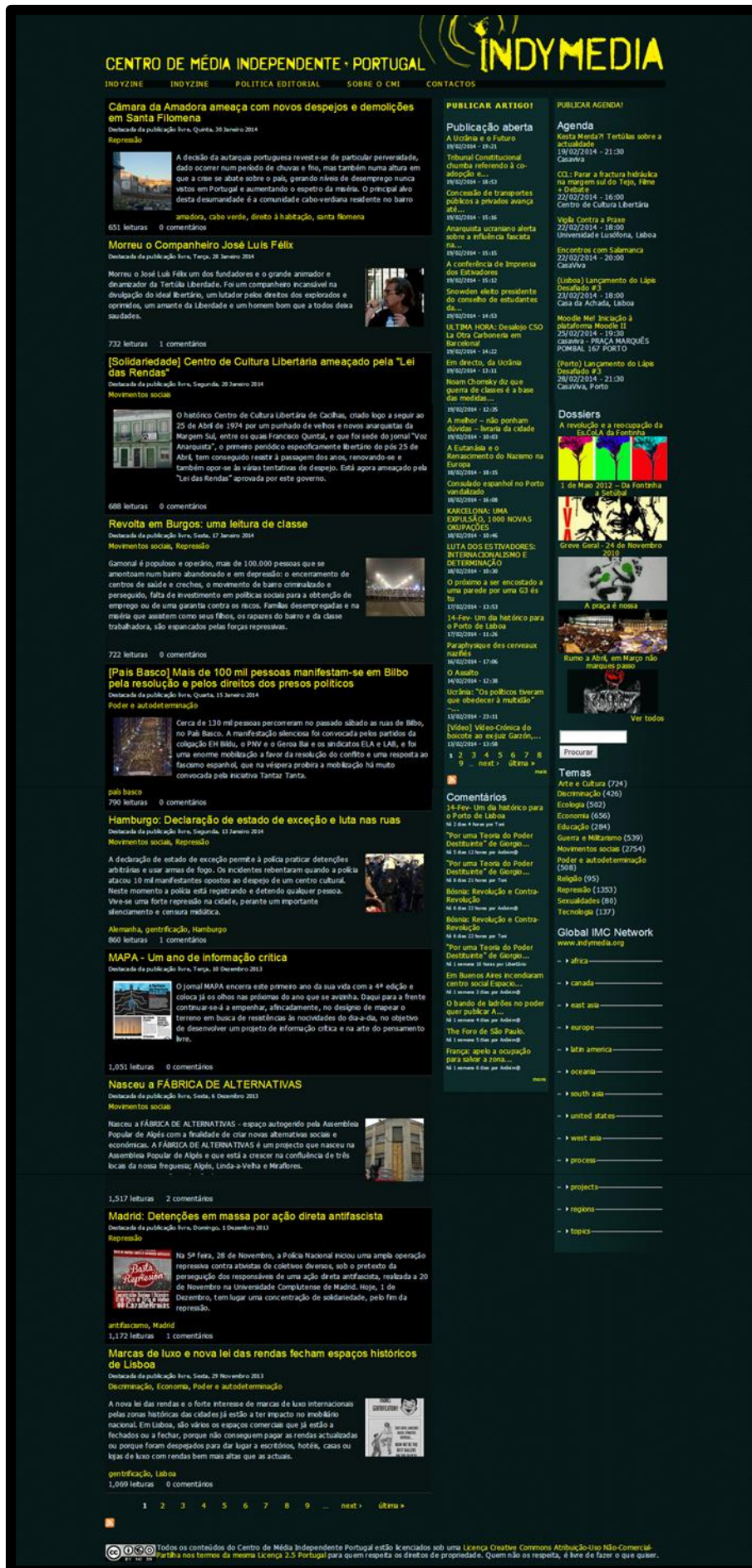


Figura 1 - Vista Geral do Site IndyMedia Portugal

De acordo com o CMI Portugal esta secção central “reflecte notícias colocadas em linha, destacando temas específicos, de forma a que fiquem mais acessíveis”. Para ter um lugar de destaque nesta secção os textos, que são sempre acompanhados por uma imagem, são discutidos, revistos e aprovados por um colectivo editorial constituído por voluntários (Ibidem).

Do lado direito desta secção principal podemos encontrar mais duas áreas, a que correspondem a coluna I e a coluna II. Na primeira, podemos encontrar o *link* “Publicar Artigo!” que nos remete para uma página que permite criar uma publicação aberta. Nesta página, o leitor e futuro produtor de conteúdos é alertado para a importância de explicar “quem, porquê, quando, onde, como” ao escrever a sua notícia. É ainda aconselhado a utilizar um corrector de texto automático e, sempre que possível, incluir referências “para que os outros possam saber mais do contexto que envolve o artigo” (Ibidem). Por baixo desta área, podemos ver os títulos dos artigos colocados *online* em sistema de publicação aberta, organizados do mais recente para o mais antigo e com a inclusão da data e da hora da publicação; uma opção para aceder aos *RSS Feeds*¹⁴; e outras hiperligações que permitem ver os comentários mais recentes efectuados pelos leitores a todos os artigos.

Na coluna II encontramos o *link* “Publicar Agenda”, que, quando seleccionado, nos encaminha para uma página onde cada um de nós pode anunciar eventos considerados de interesse público. Os eventos colocados na agenda pelos voluntários são apresentados por baixo desse *link*. Através desta coluna pode ainda aceder-se aos “Dossiers”, uma área que reúne notícias do arquivo e *links* relacionados com temas especiais; à barra de pesquisa; e a um índice dos temas de todos os artigos publicados

¹⁴ RSS é a sigla de *Really Simple Syndication*, que consiste numa maneira fácil de saber se existem novas notícias sem ter que se aceder ao *site*: “Utilizando programas ou *sites* específicos que se encarregam de agregar estas *feeds* RSS, o utilizador pode subscrever um número ilimitado de conteúdos diferentes, que são depois actualizados de forma automática, à medida que são alterados pelo seu editor. Desta forma, o destinatário pode manter-se informado sobre os últimos acontecimentos, pode saber quando foi acrescentado algum tópico que lhe interesse em determinado fórum *online*, ou até quando é colocado algum comentário novo no blogue que habitualmente visita, sem ter que se deslocar a todos os diferentes *sites*” (Infopédia, 2014).

no *site*, acompanhado pela indicação do número de artigos em cada pasta: “Arte e Cultura (724); Discriminação (426); Ecologia (502); Economia (656); Educação (284); Guerra e Militarismo (539); Movimentos sociais (2754); Poder e autodeterminação (508); Religião (95); Repressão (1353); Sexualidades (80); Tecnologia (137)”¹⁵ (Ibidem). No fundo desta coluna é ainda possível visualizar *links* de acesso aos vários núcleos do projecto *IndyMedia*.

Ainda relativamente à estrutura do *site IndyMedia Portugal*, é importante analisar quais os conteúdos presentes no cabeçalho e no rodapé da página. Quanto ao cabeçalho, podemos nesta secção aceder a um *link* que nos remete para a “*Indyzine*”, nome daquela que seria uma publicação impressa de tiragem reduzida e periodicidade mensal paralela à actividade *online* do CMI Portugal. No entanto, esta publicação, que consiste numa selecção dos editoriais publicados *online*, foi descontinuada por falta do contributo dos voluntários e de orçamento do colectivo português. Deste modo, quando seleccionamos este *link* apenas conseguimos ter acesso a 7 edições publicadas entre 2009 e 2010. Para além desta ligação, existe uma que nos leva para a página da “Política Editorial” do grupo, através da qual é feito um apelo à participação de todos aqueles que pretendam contribuir neste projecto de forma voluntária. Um outro *link*, presente no cabeçalho e intitulado “Sobre o CMI”, dá-nos a conhecer o CMI Portugal. Uma última hiperligação remete-nos para os “Contactos”.

Não menos importante, o rodapé apresenta-nos novamente a opção de aceder ao *RSS Feeds* e a indicação de que “todos os conteúdos do Centro de Media Independente Portugal estão licenciados sob uma Licença *Creative Commons* Atribuição-Usos Não-Comerciais (...) para quem respeita os direitos de propriedade”¹⁶.

2.2. Enquadramento do IndyMedia Portugal no Jornalismo do Cidadão

Após uma análise cuidada do *site IndyMedia Portugal* verifica-se que este se destaca tecnicamente dos *sites* dos *media* tradicionais devido à enorme quantidade de

¹⁵ Os números referidos dizem respeito à quantidade de artigos publicados no *site IndyMedia Portugal* à data de 19/02/2014.

¹⁶ “Esta licença permite a redistribuição não-comercial, desde que a sua obra seja utilizada sem alterações e na íntegra. É também essencial que seja dado o devido crédito ao autor da obra original” (Creative Commons, 2014).

hipertexto, o que se traduz no predomínio de *links* e de recursos que valorizam visualmente os editoriais, como fotos, vídeos e áudios. No entanto, nem tudo é perfeito. Este *site*, que se pretende constituir como uma alternativa independente de divulgação de notícias, contém várias imperfeições. Existem diversas falhas, para além da falta de respostas e do silêncio dos voluntários contactados via *e-mail* continuamente ao longo desta investigação, o que põe em causa os principais objectivos do projecto e levanta algumas questões relativamente à escassez de voluntários e ao empenho nesta causa dos “voluntários que trabalham gratuitamente e sem horário de trabalho fixo” (CMI, 2014). Talvez derivado à falta de recursos financeiros e humanos, esas falhas estendem-se a vários domínios: desde imagens distorcidas e de baixa qualidade à falta de continuidade na disponibilização de conteúdos, verificando-se períodos com elevado nível de publicações diárias e períodos em que as partilhas são inexistentes.

No entanto, apesar de quantidade não ser sinónimo de qualidade, também a excelência dos conteúdos partilhados neste *site* é muito questionável, verificando-se uma certa imprecisão nos conteúdos públicos. Muitos dos textos partilhados na página do *IndyMedia Portugal* são escritos por e para activistas, revelando pouco cuidado na contextualização do tema e falta de objectividade e clareza dos dados apresentados. Estas são lacunas que ferem a credibilidade deste projecto, em particular, e de muitos outros *sites* que partilham CGU sob o conceito de *jornalismo do cidadão*.

Além disso, ainda que os autores amadores destes textos tenham sempre por base alguma proximidade espacial, ideológica e pessoal com o tema que abordam, a falta de método na construção do artigo associada à falta de argumentação objectiva e precisa, descredibiliza uma forma de comunicação que tem como propósito realçar-se no seio dos *media*. Os textos em questão não passam de artigos de opinião ou de débeis tentativas de aproximação ao jornalismo. É, neste sentido, notória a falta de diferenciação entre artigos de opinião e notícias. Ao invés de uma descrição cuidadosa e imparcial dos acontecimentos, os autores dos textos apresentam descrições parciais e vagas da realidade, acompanhadas por discursos inflamados e de incitamento à revolta e à manifestação social. A informalidade pode ser uma característica vantajosa do jornalismo do cidadão, tal como referem os seus defensores. No entanto, tal informalidade não significa descuido na linguagem utilizada. Os textos presentes no *site*

IndyMedia não seguem qualquer tipo de padrão ético ou deontológico, afastando-se daqueles que são os deveres morais e legais associados aos profissionais desta área.

Para além dos textos não serem imparciais e não existir distinção entre notícia, texto de opinião e comentário, não contêm qualquer informação que possa identificar o autor, podendo este, se quiser, empregar um pseudónimo. Por outro lado, os editoriais elaborados pelo colectivo de voluntários não são assinados. Ora, um dos principais deveres do jornalista para com a própria profissão é assumir a responsabilidade dos seus trabalhos e identificar-se quando em funções profissionais. Tal como na maioria dos *sites* que divulgam CGU, o projecto *IndyMedia* revela uma das maiores falhas do denominado jornalismo do cidadão. Os autores dos textos não se identificam, do mesmo modo que também não identificam claramente as suas intenções ao partilharem as suas opiniões maioritariamente tendenciosas.

Uma das condições para que o CMI possa alcançar as suas pretensões quanto ao seu papel de meio de comunicação democrático e ao serviço do povo deveria passar pela qualidade dos textos publicados. Neste sentido, o *site* do CMI Portugal deveria incentivar/exigir que todos os textos publicados tivessem a identificação verdadeira dos seus autores, o que deveria ser encarado como uma forma de garantir um diálogo genuíno e saudável entre os participantes e, principalmente, dar uma maior credibilidade ao CMI, essencial à prática jornalística. Estas fragilidades revelam-nos, portanto, a importância de discutir o conceito de credibilidade no contexto dos novos *media* e, em particular, no contexto do denominado jornalismo do cidadão.

Desde meados de 1990 que a legitimidade dos modelos tradicionais de media tem vindo a ser, progressivamente, desafiada por uma convergência de plataformas de comunicação digital, que vieram possibilitar o surgimento de novos paradigmas de produção de notícias. Paradigmas baseados na edição colaborativa e na participação dos utilizadores (Flew, 2009, p. 104). Esta realidade veio alterar a estrutura passiva dos conteúdos noticiosos tradicionais para um enquadramento em que cada um de nós é um potencial produtor de conteúdo (ou um potencial jornalista, de acordo com os defensores do jornalismo do cidadão). A discussão acerca do conceito de credibilidade assume particular relevância neste contexto em que existe uma diminuição do controlo editorial sobre aquilo que é publicado *online*.

Definindo o principal conceito desta investigação, os *cidadãos-jornalistas* podem ser descritos como aqueles que produzem, divulgam e trocam uma grande variedade de notícias e informações e contribuem para a esfera pública (Nah, 2012, p. 716). A perspectiva da esfera pública enfatiza a comunicação aberta ao público e a interação entre os cidadãos, o que é crucial para uma sociedade democrática (Nah e Chung, 2012, p. 715). Esta perspectiva relaciona o jornalismo do cidadão com o discurso público e participativo. Daí vários autores, à semelhança de Johnson e Wiedenbeck (2009), se referirem ao jornalismo do cidadão como jornalismo participativo, no qual a discussão flui entre escritor e leitores. Este modelo denominado “*publish-then-filter*” está no lado oposto do modelo “*filter-then-publish*” do jornalismo tradicional, onde as histórias são escritas por jornalistas profissionais e editadas antes da publicação (Ibidem). Estes autores argumentam ainda que o simultâneo declínio da confiança nos *media* tradicionais e o aumento constante do número de leitores online, não só tem levado ao crescimento do fenómeno apelidado de jornalismo do cidadão como aumentou a discussão acerca da sua credibilidade.

O termo jornalismo do cidadão refere-se a um tipo de aproximação ao jornalismo profissional, com conteúdos produzidos por indivíduos sem formação formal nesta área. A este propósito, Flew (2009, p. 104) destaca a distinção feita por Deuze (2003) entre jornalismo *online*, desenvolvido pelos meios de comunicação tradicionais e que é, em grande parte, um reaproveitar para o espaço online dos conteúdos impressos ao mesmo tempo que se mantêm culturas editoriais fechadas, e aquilo que é o jornalismo do cidadão, que opera no ambiente online e possibilita formas mais colaborativas, participativas e fluidas de comunicação.

As noções de credibilidade não são fáceis de delinear. Neste sentido, Carroll e Richardson (2011, p. 31) afirmam que não existem definições de credibilidade que sejam específicas e amplamente aceites em relação aos *media*. Para estes autores, ao avaliar a credibilidade, as pessoas parecem aplicar diferentes critérios aos diferentes meios de comunicação. Esta afirmação leva-nos a outra discussão que é a distinção entre credibilidade da fonte e credibilidade do meio e da mensagem. De acordo com Serra (2007, p. 4, cit. por Sena, 2013, p. 17), “não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística pois, para além da procura das fontes,

é preciso respeitar-se regras e normas já há muito estabelecidas, como é o caso das regras para a construção de um enunciado jornalístico e dos valores-notícia, ou de todo o Código Deontológico da profissão”.

No entanto, Carroll e Richardson (2011, p. 31) consideram que no contexto da Internet os leitores valorizam outras características que desafiam as noções de credibilidade tal como aplicadas aos meios de comunicação tradicionais, onde os principais indicadores de confiança são a precisão e a imparcialidade. Para estes autores, os defensores deste fenómeno valorizam a cobertura em profundidade que dizem faltar nos *media* tradicionais, a interactividade, o tipo de discurso que os *media online* permitem e o facto das novas plataformas proporcionarem aos leitores uma forma de poderem contribuir para o processo de produção da informação que consomem. Isto não significa que as noções convencionais de credibilidade associadas aos *media* tradicionais não sejam relevantes, mas que nem todos esses elementos se aplicam às novas plataformas de *media*. A imparcialidade, por exemplo, é um indicador-chave da credibilidade dos jornais, ao contrário do que acontece no jornalismo do cidadão onde os leitores e produtores de CGU valorizam o elemento pessoal da voz individual e opiniões semelhantes à sua. O próprio editorial do *site IndyMedia Portugal* assim o demonstra: “O CMI Portugal não pretende atingir uma posição objectiva e imparcial: nós fazemos saber que somos subjectivos” (CMI, 2014). Neste sentido, apesar dos textos publicados em *sites* como *IndyMedia Portugal* não seguirem os valores tradicionais de notícia, como a justiça, o equilíbrio e a objectividade, os defensores do jornalismo do cidadão consideram que os mesmos oferecem ao leitor uma abordagem aprofundada de temas que lhe são próximos e não são noticiados (ou pelo menos não frequentemente) pelos *media* tradicionais.

Apesar disso, tal como refere Sena (2013, p. 18), “para que a credibilidade nunca seja posta em causa, a notícia deve ser produzida com uma qualidade, ou seja, deve ser uma informação que não contenha erros, descuidos, que não cause dúvidas, devidamente confirmada e que apresente todas as faces da situação. Deve, também, ser sempre realizada a distinção entre opinião e informação, sendo que toda a informação deve ser rigorosa e independente”. Características que não estão presentes no *site IndyMedia Portugal* (o braço português da rede *IndyMedia* considerada uma dos

melhores exemplos do jornalismo do cidadão) e que nos levam a questionar, mais uma vez, a utilização do termo jornalismo para qualificar as partilhas de conteúdos que qualquer um de nós pode fazer através da Internet.

Ao projecto *IndyMedia* podem até ser atribuídos grandes méritos, como a ausência de valor comercial, visto que as pedras angulares da rede consistem na eliminação total das práticas mercantilistas presentes nos *media* tradicionais. Por outro lado, deverá ser valorizada a possibilidade que esta plataforma fornece para que o cidadão comum possa expressar-se livremente na esfera mediática em relação a assuntos específicos da sua rua, do seu bairro, da sua cidade, do seu país ou até mesmo poder partilhar as suas opiniões relativamente a acontecimentos noutra qualquer parte do mundo. No entanto, tal como afirma Fidalgo (2009, p. 5), “o jornalismo exige uma qualificação específica que o cidadão comum, por maior empenho que coloque no seu blogue, não tem”. Não é o facto de um cidadão transmitir uma informação que faz dele jornalista, embora isso constitua uma mudança que marca a comunicação dos nossos dias. O aumento dos CGU em *sites* como o *IndyMedia Portugal* é um fenómeno de extrema importância porque o cidadão comum pode contribuir de forma inédita para discussões democráticas na esfera pública, mas é ao jornalista que pertence pesquisar, interrogar, confirmar, confrontar, e divulgar o que se julgue pertinente em termos de valor informativo.

CONCLUSÕES

Chegado o momento de dar por terminada esta dissertação e depois de comprovadas as três hipóteses de investigação que serviram de fio condutor à análise realizada, é possível afirmar com convicção que a Internet, definida como a “espinha dorsal da comunicação global mediada por computador” (Castells, 2004, p. 455), veio revolucionar o modo como os indivíduos comunicam, acedem à informação e se tornam, eles próprios, produtores de informação. Esta realidade teve um impacto considerável nas profissões ligadas à comunicação, como é o caso do jornalismo, dado que os *media* noticiosos tradicionais começaram a enfrentar vários desafios na transmissão de mensagens às suas audiências.

Habitados a audiências passivas, os jornalistas viram-se desafiados pelas novas possibilidades de acesso a fontes de informação, a formas de distribuição de conteúdos e a espaços destinados a publicação que a Internet oferece ao cidadão comum. As novas tecnologias de informação proporcionadas pela Internet trouxeram novas potencialidades à comunicação, abrindo caminho à participação dos cidadãos na esfera mediática, através da publicação de conteúdos por si produzidos em blogues e *sites* de projectos independentes que possibilitam a partilha de textos sem mediação na Internet ou mesmo em espaços criados pelos *sites* dos jornais para esse fim.

Este fenómeno, que se reflecte nos conceitos de jornalismo do cidadão e CGU, tem vindo a assumir uma importância cada vez maior no universo mediático. Surgido no início do século XXI, nos EUA, com o objectivo de qualificar o processo de recolha, análise e divulgação de informação feito por pessoas sem qualquer formação na área do jornalismo, o contributo da audiência levou à transformação do modelo *top-down* do jornalismo, com os jornalistas enquanto *gatekeepers* da informação, para um sistema descentralizado onde os utilizadores têm um papel mais activo na produção das notícias.

Tendo como pano de fundo o cenário aqui apresentando, esta investigação procurou estudar de que forma os CGU desafiam os *media* noticiosos tradicionais, analisando a evolução deste fenómeno e a forma como os órgãos de comunicação convencionais, em especial os jornais, se adaptaram. Para isso, foram definidas várias

perguntas orientadoras da investigação que após análise e discussão efectuada ao longo desta dissertação nos conduziu às respostas que se seguem.

- “Os utilizadores conseguem produzir notícias? Se sim, podem ser chamados de jornalistas?”

O crescimento da participação dos cidadãos é sinónimo de um papel mais activo por parte da audiência. No entanto, só devemos falar em jornalismo quando existam efectivamente jornalistas. Actualmente, o processo de elaboração de conteúdos é vertiginoso, não só pela rapidez de informação, como pela quantidade, pelas formas em que se difunde e pela própria relação entre utilizadores e fontes, mas é difícil imaginar a prática de jornalismo sem profissionais especializados. Ao longo desta investigação, analisadas as formas proporcionadas pelos *media* portugueses para a participação da audiência nos seus *sites* e estudado o *site IndyMedia Portugal*, um projecto independente de partilha de CGU, conclui-se que os textos publicados pelos utilizadores não podem ser considerados notícias e que, consequentemente, aqueles não podem ser chamados de jornalistas.

Conforme observado ao longo desta dissertação, devido ao facto daqueles que se auto-intitulam *cidadãos-jornalistas* não serem na sua generalidade profissionais, nem todos os CGU correspondem a determinados padrões éticos e deontológicos que são de esperar de verdadeiros jornalistas. Deste modo, tendo em consideração que a deontologia e o exercício da auto-regulação são características fundamentais no reconhecimento social do jornalismo como profissão (Camponez, 2009), será válido afirmar que o termo *jornalismo do cidadão* é utilizado de forma errada. Pode falar-se em CGU, mas não em *jornalismo do cidadão*.

Não faz sentido falar em “jornalismo do cidadão” quando não são seguidas as normas legais e deontológicas, nem as regras formais na elaboração e difusão de informação. Ao invés, podemos falar em *participação do cidadão* no processo de produção noticiosa, uma forma de enriquecer e diversificar o jornalismo, contribuindo para um relato mais completo e, frequentemente, mais imediato dos acontecimentos.

Esta discussão remete-nos para outras questões a que esta dissertação se propôs dar resposta.

- “Será que o jornalismo tradicional está a ser substituído pelo jornalismo do cidadão?”; “Qual é o futuro do jornalismo e do jornalista na era dos *media* interactivos e da saturação de informação/CGU?”.

Neste processo, tendo em conta que apenas podemos falar em participação e não em *jornalismo do cidadão*, o mesmo não poderá ser encarado como um substituto do jornalismo tradicional, mas como um complemento do trabalho jornalístico profissional, no sentido em que se torna fundamental realizar uma selecção da informação que será posteriormente partilhada. Esta nova realidade vem acender a discussão em torno do futuro do jornalismo e do jornalista na era dos *media online* e alertar para a necessidade de uma redefinição das próprias tarefas do jornalista neste contexto. Desta forma, o jornalista deixa de deter apenas uma função de recolha, interpretação e divulgação da informação, para passar a ter também uma função de selecção dos dados que lhe vão chegando pela mão do público.

Conforme se comprovou ao longo desta dissertação, as novas tecnologias desafiam um dogma do jornalismo - o de que é o jornalista profissional quem determina o que público vê, ouve e lê acerca do mundo. Num futuro próximo, tendo em conta a variedade de sujeitos produtores de conteúdos na esfera mediática, os jornalistas terão como principal função a identificação do material mais importante, direccionando os leitores para informações do seu interesse. Mas, para além de um simples mediador, o jornalista deverá ter a capacidade de fomentar a participação dos públicos, através da sua capacidade de averiguar a fiabilidade das informações que são produzidas pelas mais variadas fontes e, consequente, publicação de material capaz de formar verdadeiras opiniões críticas e fundamentadas, essenciais à participação cívica em sociedade. Esse material deverá ter por base a análise, a investigação e a profundidade dos temas e recuperar os elementos do jornalismo apontados por Kovach e Rosenstiel (2005), especialmente os que dizem respeito à verdade e à disciplina de verificação.

No entanto, no futuro será igualmente importante perceber não só se estarão os jornalistas motivados para colaborar mais activamente com a audiência, mas igualmente como se vai processar essa colaboração. Para que os CGU possam ser aproveitados no seu máximo são necessárias mudanças tecnológicas e culturais. A então audiência passiva precisa de envolver-se activamente no processo noticioso e, do lado oposto, os *mass media* têm que aceitar o valor destes conteúdos e aprender a incorporá-los de uma forma mais eficaz (Gillmor, 2004, p. 14). Um jornal *online* tem de se diferenciar pelos conteúdos que oferece, explorando as ferramentas disponíveis na Internet e não desvalorizando a participação do leitor. Como diz Gillmor (2004, p. 151), a Internet, por tudo o que representa, é uma —oportunidade para se ser melhor jornalista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, Capítulos de Livros e Artigos:

Allan, S e Thorson, E (eds.), 2009. Citizen Journalism: Global Perspectives, Nova Iorque: Peter Lang Publishing.

Barlow, A, 2007. The rise of the blogosphere. Londres: Praeger.

Beckett, C, 2008. SuperMedia: Saving Journalism So it Can Save the World. Oxford: Blackwell Publishing.

Brody, E, 1990. Communication tomorrow: new audiences, new technologies, new media. Nova Iorque: Praeger.

Bruns, A, 2005. Gatewatching: Collaborative Online News Production. Nova Iorque: Peter Lang.

Cádima, F, 1999. Desafios dos Novos Media: Media: a nova ordem política e comunicacional. Lisboa: Editorial Notícias.

Cardoso, G et al., 2009. Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede, Porto: Porto Editora.

Carey, J (ed.), 1992. Communication as Culture. Londres: Routledge.

Carlin, D et al., 2005. The Post 9/11 Public Sphere: Citizen Talk about the 2004 Presidential Debates. In: Rhetoric and Public Affairs 8(4), pp. 617-638.

Castells, M, 2004. A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M, 2007. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura - Volume I - A Sociedade em Rede. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M, 2009. Communication Power. Nova Iorque: Oxford University Press.

Charity, A, 1995. Doing Public Journalism. Nova Iorque: Guilford.

Correia de Matos e Morais Soares (coord.), s. d. Liberdade de Expressão e Regulação dos Comentários Online. Documento da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Fernandes, I, 2009. Dois olhares sobre o jornalismo em áreas de conflito armado: o jornalístico e o militar Kosovo – 1999/2001. Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social. ISCSP-UTL: Lisboa.

Fidalgo, J, 2008. Realidades e aparências do jornalismo actual : Um estudo de caso. In: Lemos Martins, M & Pinto, M, edit., 2012. *Comunicação e Cidadania: Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Gillmor, D, 2004. We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O' Reilly Media.

Gitelman, L, 2006. Always already new: media, history and the data of culture. Londres: MIT Press.

Gunter, B, 2003. News and the Net. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Kaplan, A e Haenlein, M, 2012. Social media: back to the roots and back to the future. In: *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 14, N.2, pp. 101-104.

Kenn, A, 2008. *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values.* Nova Iorque: Doubleday.

Kovach, B e Rosenstiel, T, 2005. *Os Elementos do Jornalismo.* Porto: Porto Editora.

Kline, D, e Burstein, D, 2005. *Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business and Culture.* Durham: CDS Books.

Merritt, D, 1998. *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is Not Enough.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Moreira, C, 1994. *Planeamento e Estratégias da Investigação Social.* Lisboa: ISCSP.

Reich, Z, 2008. *How Citizens Create News Stories: The "News Access" Problem Reversed.* In: *Journalism Studies*, Vol. 9, No. 5, pp. 739-758.

Reis, F, 2010. *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo bolonha.* S.l.: Pactor.

Rosen, J, 1992. *Politics, Vision and the Press: Towards a Public Agenda for Journalism.* In: *Rosen, J (ed.). The New News vs. The Old News: The Press and Politics in the 1990's.* Nova Iorque: The Twentieth Century Fund Press, pp. 3.37.

Rosenberry, J e Burton, S (edit.), 2010. *Public Journalism 2.0: The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press.* Nova Iorque: Routledge.

Salter, L, 2009. *Indymedia and the law: Issues for Citizen Journalism.* In *Allan, S e Thorson, E (ed.). Citizen Journalism: Global Perspectives.* Nova Iorque: Peter Lang Publishing, pp. 175-186.

Silvestre, HC et al., 2012. O projecto de pesquisa: Estrutura e Componentes. In: Silvestre, H C, coord., 2012. Metodologia para Investigação Social. Lisboa: Escolar Editora, pp. 211-238.

Stovall, J, 2004. Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium. Boston: Pearson.

Livros Electrónicos, Artigos Digitais e Sites:

Ackerman, S, 2010. Mexico's Top Narco-Blogger Comes Forward. In: *Wired* [Em linha]. Disponível em <http://www.wired.com/dangerroom/2010/09/mexicos-top-narco-blogger-comes-forward/>, [Consultado em 21/10/2013].

Almeida Ribeiro, 14/11/2011. CNN despede 50 trabalhadores na era da Web 2.0. In: Público [Em linha]. Disponível em <http://www.publico.pt/media/noticia/cnn-despede-50-trabalhadores-na-era-da-web-20-1520829>, [Consultado em 23/12/2013].

Aprigio, A, 2010. Diplomacia Digital e o papel do novo diplomata. In: *Boletim Mundorama*, [Em linha] Janeiro. Disponível em [http://www.academia.edu/881648/Diplomacia Digital e o papel do novo diplomata](http://www.academia.edu/881648/Diplomacia_Digital_e_o_papel_do_novo_diplomata), [Consultado em 01/11/2013].

Bancaleiro, 28/02/2014. Em 2013 venderam-se menos 17.800 jornais por dia. In: Público [Em linha]. Disponível em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/em-2013-venderamse-menos-17800-jornais-por-dia-1626560>, [Consultado em 04/03/2014].

Bardoel, e **Deuze**, M, 2001. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review* [Em linha] 23 (2). Disponível em <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3201/1/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>, [Consultado em 12/12/2013].

Benkler, Y, 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Londres: Yale University Press. Disponível em http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf, [Consultado em 02/11/2013].

Boaden, H, 11/11/2008. The role of citizen journalism in modern democracy. In: *BBC News* [Em linha]. Disponível em http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2008/11/the_role_of_citizen_journalism.html, [Consultado em 16/11/2013].

Bowman, S e **Willis**, C, 2003. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at The American Press Institute. Disponível em http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, [Consultado em 02/09/2013].

Breindl, Y, 2010. Critique of the democratic potentialities of the Internet: a review of current theory and practice. In: *Triple C – Journal for a Global Sustainable Information Society* [Em linha] Vol. 8, N.1, pp. 43-59. Disponível em <http://www.triplec.at/index.php/tripleC/article/view/159/165>, [Consultado em 22/11/2013].

Broowaha. Disponível em <http://broowaha.com/>, [Consultado em 01/12/2013].

Bruns, A, 2007. *Produsage: towards a broader framework for user-led content creation*. Disponível em [http://snurb.info/files/Produsage%20\(Creativity%20and%20Cognition%202007\).pdf](http://snurb.info/files/Produsage%20(Creativity%20and%20Cognition%202007).pdf), [Consultado em 12/12/2013].

Bruns, A, 2007. The Future is User-Led: The Path Towards Widespread Producers – PerthDAC Conference. Disponível em: <http://snurb.info/node/719>, [Consultado em 26/11/2013].

Caetano, M, 2006. Indymedia em Portugal e o modelo de publicação aberta numa perspectiva táctica. Disponível em [https://www.academia.edu/4160326/Indymedia em Portugal e o modelo de publicacao aberta numa perspectiva tactica](https://www.academia.edu/4160326/Indymedia_em_Portugal_e_o_modelo_de_publicacao_aberta_numa_perspectiva_tactica), [Consultado em 10/10/2013].

Camponez, C, 2009. Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007). Dissertação de Doutoramento em Letras, Universidade de Coimbra. Disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf, [Consultado em 12/12/2013].

Canavilhas, J e Rodrigues, C, 2012. O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia* [Em linha], Vol. 9, No. 2, pp. 269-282. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n2p269/23345>, [Consultado em 19/12/2013].

Carvalho, T e Casanova, J, 2010. Esfera pública, democracia e internet: os bloggers em Portugal. In: *Observatório Journal* [Em linha] Vol. 4, N. 2, 91-118. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/343/359>, [Consultado em 01/12/2013].

Carroll, B e Richardson, R, 2011. Identification, Transparency, Interactivity; Towards a New Paradigm for Credibility for Single-Voice Blogs. In: *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies* [Em linha], Vol. 1, N. 1, pp. 19-35. Disponível em

http://www.cubanxgiants.com/berry/329/spring11/readings/carroll_richardson.pdf,
[Consultado em 14/02/2014].

Centro de Media Independente Portugal - CMI. Disponível em
<http://pt.indymedia.org/>, [Consultado em 10/12/2013].

Chung, D, 2007. Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of Interactivity and Uses of Interactive Features. In: *Convergence* [Em linha] 13(1), pp. 43-61. Disponível em <http://con.sagepub.com/content/13/1/43.full.pdf+html>, [Consultado em 26/10/2013].

Chung, D, 2008. Interactive feactures of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [Em linha] 13(3), pp. 658-679. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00414.x/pdf>, [Consultado em 15/12/2013].

CNN iReport. Disponível em <http://ireport.cnn.com/>, [Consultado em 01/12/2013].

Código Deontológico do Jornalista – Sindicato dos Jornalistas. Disponível em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>, [Consultado em 02/12/2013].

Cohn, D, 2013. Broowaha.com: About us. Disponível em http://www.broowaha.com/about_us, [Consultado em 14/12/2013].

Committee to Protect Journalists, 2013. Journalist deaths spike in 2012 due to Syria and Somalia. Disponível em <http://www.cpj.org/reports/2012/12/journalist-deaths-spike-in-2012-due-to-syria-somal.php>, [Consultado em 09/01/2014].

Convenção Europeia dos Direitos do Homem. Disponível em http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POR.pdf, [Consultado em 02/12/2013].

Correia, F, 2008. Jornalismo do Cidadão – quem és tu? Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf> , [Consultado em 23/12/2013].

Dahlgren, P, 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* [Em linha] N. 22, pp. 147-162. Disponível em <http://www.cbilt.soton.ac.uk/multimedia/PDFs/Internet,%20public%20spheres,%20political%20communication.pdf> [Consultado em 10/11/2013].

Daily Telegraph, 10/10/2010. “Andrew Marr attacks ‘inadequate, pimped and single’ bloggers”. Disponível em <http://www.telegraph.co.uk/technology/internet/8053717/Andrew-Marr-attacks-inadequate-pimped-and-single-bloggers.html>, [Consultado em 08/12/2013].

Deuze, M et al., 2007. Preparing for an age of Participatory News. In: *Journalism Practice* [Em linha] 1(3), pp. 322-338. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/9785/1/9785.pdf>, [Consultado em 3/11/2013].

Deuze, M, 2003. The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. In: *New Media & Society* [Em linha], 5 (2), pp. 203-230. Disponível em <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203.full.pdf+html>, [Consultado em 29/12/2013].

Deuze, M, 2005. What is journalism?: Professional identity and ideology of journalists reconsidered. In: *Journalism* [Em linha], Vol. 6 (4). Londres, SAGE Publications, p. 444-

464. Disponível em <http://jou.sagepub.com/content/6/4/442.full.pdf+html>, [Consultado em 13/10/2013].

Domingo, D, 2008. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [Em linha] 13, pp. 680–704. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00415.x/pdf>, [Consultado em 14/12/2013].

El Blog del Narco – Información sobre el narcotráfico en México. Disponível em <http://www.blogdelnarco.com/>, [Consultado em 01/12/2013].

EL MUNDO, 23/10/2013. Estrasburgo responsabiliza a los medios digitales de los comentarios de sus lectores. Disponível em <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/10/23/comunicacion/1382539033.html>, [Consultado em 24/10/2013].

Estatuto do Jornalista Português (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro). Disponível em <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, [Consultado em 02/12/2013].

Fang, I, 1997. A History of Mass Communication: Six Information Revolutions [Em linha]. Boston: Focal Press. Disponível em <http://home.lu.lv/~s10178/sixrevolutions.pdf>, [Consultado em 21/08/2013].

Federação Internacional de Jornalistas, 2013. Journalists and Media Staff Killed in 2013. Disponível em <http://www.ifj.org/assets/docs/202/145/1af1aca-d8a1791.pdf>, [Consultado em 02/02/2014].

Ferreira, 2012. Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo. Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>, [Consultado em 10/10/2013].

Fidalgo, J, 2007. O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas. In: *Comunicação e Sociedade* [Em linha], Vol. 11, pp. 37-56. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs../index.php/comsoc/article/viewFile/1116/1070>, [Consultado em 14/01/2014].

Flew, T, 2009. Democracy, Participation, and Convergent Media: Case Studies in Contemporary Online News Journalism in Australia. In: *Communications, Politics & Culture* [Em linha] Vol. 42, N. 2, pp. 87-115. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/39363/1/c39363.pdf>, [Consultado em 14/02/2014].

Ganfadhara, S (edit.), 2007. Alternatives on media content, journalism and regulation: the grassroots discussion panels at the ICA conference. Disponível em http://www.researchingcommunication.eu/reco_book2.pdf, [Consultado em 13/08/2013].

Grupo Marktest, 04/02/2014. Penetração do Facebook duplica em quatro anos. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cb2.aspx>, [Consultado em 10/02/2014].

Habermas, J, 1964. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. In: *New German Critique* [Em linha] N. 3, 49-55. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/487737>, [Consultado em 01/12/2013].

Henriques, J, 10/10/2012. Despedimento coletivo avança no jornal 'Público'. In: *Diário de Notícias* [Em linha]. Disponível em http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=2819631&page=-1, [Consultado em 15/01/2014].

Hurrel, A, 2005. Civility in Online Discussion: The Case of the Foreign Policy Dialogue. In: *Canadian Journal of Communication* [Em linha] 30 (4), pp. 633-648. Disponível em <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1585/1741>, [Consultado em 16/01/2014].

Independent Media Center – IMC. Disponível em <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>, [Consultado em 10/12/2013].

Infopédia, 2014. Comunicação. Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](http://www.infopedia.pt/$comunicacao), [Consultado em 17/01/2014].

Infopédia, 2014. Notícia. Disponível em [http://www.infopedia.pt/\\$noticia](http://www.infopedia.pt/$noticia), [Consultado em 17/01/2014].

Infopédia, 2014. Wiki. Disponível em <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/wiki?homografia=0>, [Consultado em 17/01/2014].

Kaplan, A, e **Haenlein, M**, 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. In: *Business Horizons* [Em linha] Vol. 53, N.1, pp. 59-68. Disponível em <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>, [Consultado em 26/01/2014].

Kelly, J, 2009. Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen Journalism. Oxford: University of Oxford /Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red_Kayaks_Hidden_Gold.pdf, [Consultado em 14/10/2013].

Lacy, S et al., 2010. Citizen Journalism Web Sites Complement Newspapers. In: *Newspaper Research Journal* [Em linha], Vol.31, No. 2, Spring, pp. 34–46. Disponível em

<http://www.slideshare.net/victori98pt/citizen-journalism-web-sites-complement-newspapers>, [Consultado em 13/10/2013].

Leitão, P, 2009. Conteúdo gerado pelos utilizadores: desafios para as bibliotecas. In: *Cadernos BAD 2009/2010* [Em linha], pp. 113-150. Disponível em <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/756/755>, [Consultado em 16/11/2013].

Manovich, L, 2002. The language of new media. Londres: MIT PRESS. Disponível em <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>, [Consultado em 08/09/2013].

Massey, B e Levy, M, 1999. Interactivity, Online Journalism and English-Language Web Newspapers in Asia. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* [Em linha] 76 (1), pp. 138-151. Disponível em <http://jms.sagepub.com/content/61/6/523.full.pdf+html>, [Consultado em 02/01/2014].

Oh My News International. Disponível em <http://international.ohmynews.com/>, [Consultado em 01/12/2013].

Passa Palavra, 21/01/2010. Entrevista a elementos do Indymedia Portugal. Disponível em <http://passapalavra.info/2010/01/17891>, [Consultado em 15/01/2014].

Paulussen, S et al., 2007. Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. In: *Observatório Journal* [Em linha], 3, pp. 131-154. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/148/107>, [Consultado em 18/11/2013].

Poell, T e Borra, E, 2011. Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. In: *Journalism* [Em linha], Vol. 13, No. 6, pp. 695-713. Disponível em

<http://iou.sagepub.com/content/early/2011/12/14/1464884911431533.full.pdf>,
[Consultado em 02/01/2014].

Poster, M, 1998. What's the Matter with the Internet? Disponível em <http://www.cddc.vt.edu/lol/pdf/vpi.pdf>, [Consultado em 29/12/2013].

Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa, 2014. Blogue. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/blogue>, [Consultado em 15/01/2014].

Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa, 2014. Podcast. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/podcast>, [Consultado em 15/01/2014].

Priberam – Dicionário da Língua Portuguesa, 2014. SMS. Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/sms>, [Consultado em 15/01/2014].

Project for Excellence in Journalism, 2007. The Latest News Headlines—Your Vote Counts. Disponível em http://www.journalism.org/files/legacy/usernewspdf_0.pdf, [Consultado em 18/12/2013].

PÚBLICO, 13/08/2013. O fim dos comentários anónimos no PÚBLICO. Disponível em <http://www.publico.pt/portugal/noticia/o-fim-dos-comentarios-anonimos-no-publico-1602997>, [Consultado em 01/12/2013].

PÚBLICO, 2014. Comentários e Inquéritos. Disponível em <https://www.publico.pt/nos/comentarios-e-inqueritos>, [Consultado em 01/12/2013].

PÚBLICO, 24/01/2014. PÚBLICO ultrapassou os 500 mil seguidores no Facebook. Disponível em <http://www.publico.pt/portugal/noticia/publico-ultrapassou-os-500-mil-seguidores-no-facebook-1621009>, [Consultado em 24/01/2014].

Pulitzer, J, 1904. Planning a School of Journalism – The Basic Concept. In: *The North American Review* [Em linha] 178 (5) pp. 19-60. Disponível em <http://centennial.journalism.columbia.edu/wp-content/uploads/2012/04/Joseph-Pulitzer-NAmerican-Review-19041.pdf>, [Consultado em 15/12/2013].

Queirós, J, 24/02/2013. Comentários online: balanço e reflexões em curso. In: Blogue do provedor do leitor do PÚBLICO. Disponível em <http://blogues.publico.pt/provedordoleitor/2013/02/24/comentarios-on-line-balanco-e-reflexoes-em-curso/>, [Consultado em 18/12/2013].

Ramos, R, 2006. Jornalismo Cidadão: Antecâmara do Futuro? In: *Teoria do Jornalismo – Ponto Crítico*, [Em linha] Junho. Lisboa: ESCS. Disponível em <http://images.raquelalexandraramos.multiply.multiplycontent.com/attachment/0/SnRpbQoKCE0AABudxH81/Jornalismo%20Cidad%C3%A3o.pdf?key=raquelalexandraramos:journal:2&nmid=271823985>, [Consultado em 22/12/2013].

Repórteres Sem Fronteiras, 2013. Press Freedom Index 2013. Disponível em <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html>, [Consultado em 30/01/2013].

Repórteres Sem Fronteiras, 2014. Press Freedom Index 2014. Disponível em <http://rsf.org/index2014/en-index2014.php>, [Consultado em 30/01/2013].

Robinson, S, 2010. Traditionalists vs. Convergents: textual privilege, boundary work and the journalist-audience relationship in the commenting policies of news sites. In: *Convergence* [Em linha] 16 (1), pp. 125-143. Disponível em <http://con.sagepub.com/content/16/1/125.full.pdf>, [Consultado em 07/12/2013].

Rosen, J, 2006. The People Formerly Known as the Audience. In: *PressThink* [Em linha]. Disponível em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html, [Consultado em 12/09/2013].

Sena, A, 2013. Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo: o caso da SIC. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Jornalismo. Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2013-ana-sena.pdf>, [Consultado em 10/01/2014].

Sousa, J, 2008. Uma história breve do jornalismo no Ocidente. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>, [Consultado em 20/11/2013].

Strandberg, K, e **Berg, J**, 2013. Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais? In: Comunicação e Sociedade [Em Linha] Vol. 23, pp. 110-131. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1617/1555>, [Consultado em 13/01/2014].

Steensen, S, 2011. Cozy Journalism. In: *Journalism Practice* [Em linha] 5:6, pp. 687-703. Disponível em <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2011/foj2011-Steensen.pdf>, [Consultado em 05/01/2014].

Spot Us. Disponível em Spot www.spot.us, [Consultado em 01/12/2013].

The Huffington Post. Disponível em <http://www.huffingtonpost.com/>, [Consultado em 12/11/2013].

Thurman, N e **Hermida, A**, 2008. A Clash of Cultures: The Integration of User-Generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites. In: *Journalism Practice* [Em linha], Vol. 2, No. 3, pp. 343-356. Disponível em http://openaccess.city.ac.uk/53/2/hermida_thurman_a_clash_of_cultures.pdf, [Consultado em 22/10/2013].

Torres da Silva, 2008. As cartas dos leitores no Público e no Diário de Notícias. In: *Observatorio Journal* [Em linha], 5, pp. 263-279. Disponível em <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/117/159>, [Consultado em 01/12/2013].

Ugland, E e **Henderson**, J, 2007. Who is a journalist and why does it matter? Distengangling the Legal and Ethical Arguments. In: *Journal of Mass Media Ethics* [Em linha] 22 (4), pp. 241-261. Disponível em http://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=comm_fac, [Consultado em 25/01/2014].

Vicente, NP, 2012. Jornalismo Público 2.0: O fim dos tempos ou a reinvenção do Jornalismo? In: *Jornalismo & Jornalistas* [Em linha], No. 42, pp. 6-13. Disponível em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2010/06/JJ42.pdf>, [Consultado em 18/11/2013].

Warren Smith, C, 2010. Digital Divide Defined (Hint: it's not about access). In: Digital Divide Institute [Em linha]. Disponível em <http://www.digitaldivide.org/digitaldivide/digitaldividedefined/digitaldivide.html>, [Consultado em 24/05/2013].

Werkers, E et al., 2008. Ethics and rights for online journalists: inseparable and obligatory? Paper submitted for "The End of Journalism?" - International Journalism Conference 2008, Centre for International Media Analysis, Luton, UK, 17th-18th October. Disponível em <https://biblio.ugent.be/input/download?func=downloadFile&recordId=432340&fileId=449406>, [Consultado em 12/01/2014].

Where is Raed? Disponível em <http://dear.raed.blogspot.pt/>, [Consultado em 01/12/2013].

WikiNews. Disponível em http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page, [Consultado em 01/12/2013].

Zago, G, 2009. Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade. In: *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* [Em linha]. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf>, [Consultado em 01/12/2013].